

136/S/PM-KCBR/PK.03.08/02/JANUARI/2024

**PERANCANGAN VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK  
MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA PADA PROMOSI FILM “BANGKU  
KOSONG”**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Ujian Skripsi Pendidikan  
Pada Program Studi Pendidikan Multimedia



Oleh  
**Muhammad Nabel Ghithrif**  
**1908353**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MULTIMEDIA  
KAMPUS UPI DI CIBIRU  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Muhammad Nabel Ghithrif

**PERANCANGAN VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK  
MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA PADA PROMOSI FILM “BANGKU  
KOSONG”**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I

**Intan Permata Sari, S.ST.,M.Ds.**

NIP. 920171219900606201

Pembimbing II

**Nurhidayatulloh, S.Pd.,M.T.**

NIP. 920230219890404101

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pendidikan Multimedia

**Ayung Candra Padmasari, S.Pd.,M.T.**

NIP. 920171219870811201



## **LEMBAR HAK CIPTA**

### **PERANCANGAN VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA PADA PROMOSI FILM “BANGKU KOSONG”**

Oleh  
Muhammad Nabiel Ghithrif

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia

© Muhammad Nabiel Ghithrif  
Universitas Pendidikan Indonesia  
1 Februari 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

## **LEMBAR KEASLIAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Perancangan Video Sebagai Media Promosi Digital Untuk Mengoptimalkan Sosial Media Pada Promosi Film ‘Bangku Kosong’ ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan tindakan plagiat atau mengutip dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Berdasarkan pernyataan tersebut, saya siap menanggung risiko yang diberikan pada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klain dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Bandung, 1 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,

Muhammad Nabiel Ghithrif

NIM. 1908353

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur selalu terpanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kasih karunia-Nya yang memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi berjudul *Perancangan Video Sebagai Media Promosi Digital Untuk Mengoptimalkan Sosial Media Pada Promosi Film 'Bangku Kosong'* disusun untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini banyak kendala yang dihadapi peneliti mulai dari bencaknya waktu penulisan skripsi dengan pekerjaan yang padat, sampai beberapa kendala saat proses penelitian yang sangat disyukuri dapat diselesaikan dengan baik berkat bimbingan dan dorongan dari beberapa pihak yang akhirnya penulisan ini dapat diselesaikan sebagaimana adanya.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, dan keluarga penulis yang selalu memberikan *support*, semangat, serta kasih sayang, yang mendorong tekad penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
2. Intan Permata Sari, S.St., M. Ds., selaku Dosen Pembimbing I yang selama ini telah memberikan saran dan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya;
3. Nurhidayatulloh, S.Pd., M.T., selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan dukungan dan telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya;
4. Kepada Putri Sabila Al Asyifa, yang selalu memberikan *support*, dorongan, nasihat, pengingat yang selalu membantu penulis memberi referensi dan masukan dan banyak hal lainnya untuk menyelesaikan skripsi ini;
5. Kepada Rijki Ganjar Nugraha, yang memberikan *support*, dan nasihat, dan memberi referensi dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini;
6. Kepada Ghilman Hadiyan, *Creative Director* di Rhaya Flicks, selaku validator materi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan tanggapan dan dukungan, bahkan memberikan kelonggaran waktu bekerja dan *mem-back up*

pekerjaan penulis selagi focus dengan skripsi pada saat penyusunan skripsi berlangsung;

7. Kepada Ginan Aulia Rahman, *Head of Strategist* di Rhaya Flicks, selaku validator materi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan tanggapan, dukungan, serta memberikan nasihat dan juga motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi secepat mungkin;
8. Kepada Futih Aljihadi, *CEO* Rhaya Flicks, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan tanggapan serta dukungan, bahkan memberikan kelonggaran waktu supaya penulis lebih focus untuk menyelesaikan skripsi ini;
9. Kepada Rhaya Flicks, Rhaya Folks, Rhaya Max, serta rekan-rekan kerja lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas semua support, dorongan, waktu, fasilitas, makan siang, dan cemilan sore yang diberikan kepada penulis selagi mengerjakan skripsi sambil berada di kantor. Terima kasih atas do'anya agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
10. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Pendidikan Multimedia Khususnya yang sedang sama-sama Menyusun skripsi, telah membersamai dan berbagi informasi selama masa penyusunan skripsi;
11. Kepada Bliblu & Chloy, kucing-kucing yang selalu menemani dan menghibur penulis selama mengerjakan penulisan skripsi;

Bandung, 1 Februari 2024

Peneliti,

Muhammad Nabel Ghithrif

# PERANCANGAN VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA PADA PROMOSI FILM “BANGKU KOSONG”

Muhammad Nabel Ghithrif  
(1908353)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kegemaran masyarakat Indonesia terhadap film dengan bergenre horor dan banyaknya rumah produksi yang membuat film horor untuk dikomersilkan di bioskop. Maka diperlukan sebuah video promosi film yang mampu menarik minat audiens di sosial media supaya tertarik untuk menonton film horor di bioskop dengan jumlah yang banyak. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengembangkan sebuah video promosi digital dengan memanfaatkan sosial media yang mampu menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya dengan cara yang efisien. Promosi menjadi hal penting untuk menggaet banyak penonton. Untuk dapat menarik minat penonton, perlu diciptakan media promosi dan informasi mengenai sebuah film dalam bentuk video untuk menumbuhkan rasa penasaran, dan tidak mau ketinggalan sebuah film di bioskop serta membangun minat lebih kuat untuk menonton suatu film. Oleh karena itu, diperlukan solusi agar dapat menyampaikan informasi suatu film menjadi lebih menarik dan dapat mendorong minat penonton menjadi lebih besar. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa sosial media memberikan dampak luar biasa terhadap video promosi dan *convertibility* penonton ke bioskop. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah tayang video promosi pada salah satu *platform* sosial media yaitu Tiktok. Perancangan video promosi ini membuat jumlah penonton film Bangku Kosong semakin meningkat. Video promosi yang dibuat sebanyak 20 konten dengan judul yang berbeda. Video promosi ini diunggah dalam akun @starvisionhorormovie yang menghasilkan jumlah penonton sebanyak 21 juta tayangan di Tiktok. Selain itu pada beberapa konten video promosi menghasilkan jumlah penonton lebih dari 300 – 800 ribu orang. Dari besarnya capaian penonton video promosi di Tiktok, sampai hari terakhir penayangan film Bangku Kosong mendapatkan 250.755 penonton di bioskop.

**Kata Kunci:** Sosial Media, Film, Promosi digital, Video promosi, Horor, Perancangan Video, Minat Penonton, *Platform*, Hiburan, *convertibility*, bioskop, Tiktok.

# VIDEO DESIGN AS DIGITAL PROMOTIONAL MEDIA TO OPTIMIZE SOCIAL MEDIA IN THE PROMOTION OF THE FILM "BANGKU KOSONG"

Muhammad Nabil Ghithrif  
(1908353)

## ABSTRACT

*The study is set against an Indonesian love of film with the horror genre and the production of many that make a horror movie to be commercialized in the movie theater. So a video promotion of the film would have to attract audiences on social media to attract a huge number of horror movies. The study aims to be able to develop a digital advertising video by leveraging social media that can reach as many consumers as possible in an efficient way. Promotion is the important thing to get a lot of hits. To attract audiences, promotional media and information about a film in the form of a video should create curiosity, and would not want to miss a movie in the movies and build a stronger interest in a movie. Therefore, a solution is needed in order to convey the information of a film to be more interesting and to encourage viewer interest to be greater. Based on the research, it indicates that social media can have an incredible impact on the audience's promotional and convertibility videos to the movies. This is shown by the number of promotional videos broadcast on one of the social media platforms: the Tiktok. The design of this promotional video is adding to the number of blank bench film attendees. The promotional video made 20 different content with the title. This promotional video was uploaded in @starvisionhorormovie account That puts an audience of 21 million on Tiktok. In addition to some promotional video content, more than 300,000-800 thousand viewers. From the large peak of promotional videos at tick-tock, until the last day of blank movie screening came 250,755 in the theaters.*

**Keywords:** *Social Media, Film, Digital promotion, Video promotion, Horror, Promotional design, Platform, Entertainment, convertibility, Theater, Tiktok.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Teori Video.....	6
2.1.1 Definisi Video Menurut Para Ahli.....	6
2.1.2 Teknik Pengambilan Video.....	6
2.1.4 Pengertian Film.....	15
2.1.5 Sejarah dan Perkembangan Film di Dunia.....	16
2.1.6 Sejarah dan Perkembangan Film di Indonesia.....	18
2.1.7 Film Bangku Kosong: Ujian Terakhir.....	20
2.2 Promosi Digital.....	20
2.2.1 Pengertian Promosi Digital.....	20

2.2.2 Fungsi Video Promosi .....	21
2.2.3 Sosial Media Tiktok.....	23
2.2.4 Algoritma Sosial Media .....	24
2.2.5 Pengaruh Sosial Media .....	25
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Desain Penelitian .....	24
3.2 Objek Penelitian .....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.3.1 Observasi .....	27
3.3.2 Wawancara.....	28
3.4 Alur Penciptaan Karya .....	29
3.4.1 Tahap Persiapan .....	30
3.4.2 Tahapan Pengimajinasian .....	30
3.4.3 Tahap Pengembangan Imajinasi .....	31
3.4.4 Tahap Pengerjaan.....	31
3.4.5 Hasil Karya .....	32
BAB IV .....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....	34
4.1 Tahapan Persiapan.....	34
4.1.1 Wawancara.....	34
4.1.2 Observasi .....	37
4.2 Tahap Perimajinasian .....	37
4.2.2 Storyline.....	40
4.3 Tahap Pengembangan Imajinasi.....	53
4.4 Tahap Pengerjaan .....	85
4.5 Hasil karya.....	90
BAB V.....	106
KESIMPULAN .....	106
5.1 Kesimpulan.....	106



5.2 Implikasi .....	107
5.3 Rekomendasi .....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	108
LAMPIRAN .....	111

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Storyline .....	40
Tabel 4. 2 Tahap storyboard.....	53
Tabel 4. 3 Tahap Pengerjaan.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Frog eye.....	7
Gambar 2. 2 Low Angle.....	8
Gambar 2. 3 Eye Level.....	8
Gambar 2. 4 High Level.....	9
Gambar 2. 5 Bird Eye.....	9
Gambar 2. 6 Slanted.....	10
Gambar 2. 7 Over Shoulder .....	11
Gambar 2. 8 Extreme Close Up .....	11
Gambar 2. 9 Big Close Up .....	12
Gambar 2. 10 Close Up.....	12
Gambar 2. 11 Medium Close Up .....	13
Gambar 2. 12 Full Shot.....	13
Gambar 2. 13 Long Shot .....	14
Gambar 2. 14 Two Shot .....	14
Gambar 2. 15 Group Shot .....	15
Gambar 3. 1 Alur Penciptaan Karya .....	30
Gambar 4. 1 Video Promosi “Besok Tayang” .....	91
Gambar 4. 2 Jumlah views video Promosi “Teror Sekolah” .....	92
Gambar 4. 3 Jumlah views Official Clip.....	92
Gambar 4.4 Jumlah views Reaksi Penonton .....	92
Gambar 4. 5 Jumlah Penonton .....	93

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti wawancara kepada ahli media Ghilman Hadiyan.....	111
Lampiran 2. Dokumentasi wawancara kepada ahli media Ginan Aulia Rahman.....	111
Lampiran 3. Timeline Konten Terror Hantu Ketika Merasuki Manusia .....	112
Lampiran 4. Countdown H-7 .....	113
Lampiran 5. Golok VS Kujang .....	114
Lampiran 6. Behind The Scene Ariel.....	115
Lampiran 7. Video Karakter .....	116
Lampiran 8. Karenaya Nakila .....	117
Lampiran 9. Cinema Visit Cirebon .....	118
Lampiran 10. BTS-Nala.....	119
Lampiran 11. Baca Ayat Kursi.....	120
Lampiran 12. BTS Nakila .....	121
Lampiran 13. Dokumentasi Media Visit.....	122
Lampiran 14. Official Clip.....	123
Lampiran 15. Special Clip Besok Tayang.....	124
Lampiran 16. Special Clip Besok Tayang.....	125
Lampiran 17. Tayang Hari Ini.....	126
Lampiran 18. Video Plot Twist-1.....	127
Lampiran 19. Video Plot Twist-2.....	128
Lampiran 20. Video Testimoni Cinema Visit Cikupa .....	129
Lampiran 21. Testimoni Cinema Visit Ciplaz XXI .....	130

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Film merupakan media komunikasi yang masih bertahan dalam era perkembangan *new media* yang pada peranannya merupakan industri budaya yang bergerak dalam logika bisnis yang tidak dapat dilepaskan dari ekonomi media. Industri film masuk ke dalam salah satu dari tujuh belas subsektor ekonomi kreatif dalam naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia bersamaan dengan video dan animasi. Menurut UU Perfilman tahun 2009, disebutkan bahwa (1) film, sebagai ekspresi seni budaya, memiliki peran penting dalam meningkatkan keberlanjutan budaya negara dan kesejahteraan spiritual dan materi masyarakat, dengan tujuan untuk memperkuat ketahanan nasional. Oleh karena itu, negara memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan industri perfilman; (2) film sebagai sarana komunikasi massal, berfungsi untuk mendidik masyarakat, mengembangkan potensi individu, mempromosikan etika yang baik, meningkatkan kesejahteraan sosial, dan juga sebagai alat promosi Indonesia di dunia internasional. Oleh karena itu, perkembangan dan perlindungan industri perfilman Indonesia adalah hal yang penting; (3) di era globalisasi, film dapat menjadi alat yang memengaruhi budaya, dan oleh karena itu perlu dijaga dari pengaruh negatif yang tidak sejalan dengan ideologi Pancasila dan identitas bangsa Indonesia; dan (4) upaya untuk memajukan perfilman Indonesia harus mengikuti perkembangan masyarakat serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Berdasarkan data dari “Lokadata” perusahaan media dengan fokus utama pada jurnalisme data dan riset, mengenai evolusi penonton dan film yang diputar di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa film merupakan sumber hiburan yang sangat diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan tua dan anak-anak. Selain menyajikan informasi tentang jumlah penonton, grafik juga mencatat pertumbuhan jumlah film yang tersedia dari tahun 2008 hingga 2019. Puncak grafik terlihat pada tahun 2019, di mana jumlah penonton mencapai 51,9 juta orang dan terdapat 219 film yang beredar. Fenomena ini mencerminkan pertumbuhan yang

signifikan dalam industri film dari tahun ke tahun, dengan tren yang terus meningkat dan minat masyarakat terhadap hiburan film yang terus bertambah.

Perkembangan industri film tidak terlepas dari antusias dan dukungan masyarakat untuk menonton film di Bioskop. Philip Kotler membagi proses keputusan pembelian konsumen menjadi lima fase: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Beberapa faktor dapat mempengaruhi pemilihan sebuah film, diantaranya (1) *marketing communication*; (2) sumber informasi yang objektif; (3) fitur-fitur dari film tersebut; (4) kontennya; dan (5) akses yang mudah (Umukoro dkk., 2020). Mayoritas *filmmakers* saat ini telah memulai *campaign* untuk memperluas keberadaan mereka di media sosial dengan aktif mendukung film-film yang meningkatkan pemahaman audiens tentang film tertentu (Muzakki & Rahmasari, 2021.)

Film dengan genre horor merupakan salah satu film yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, berdasarkan survei yang diterbitkan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) pada Jumat (27/1) pada generasi millennial, 54% diantaranya lebih menyukai film bergenre horor dibandingkan dengan genre keluarga (38%) atau thriller (42%). Pada daftar film Indonesia terlaris sepanjang masa, film bergenre horor menduduki peringkat 1 yaitu film “KKN di Desa Penari” dengan total 10.061.033 penonton dan peringkat ke 3 yaitu film “Pengabdian Setan 2: Communion” dengan total 6.391.982 penonton serta film-film horor lainnya yang menempati mayoritas klasemen film terlaris.

Film Bangku Kosong adalah film dengan genre horor yang tayang dengan durasi 1 jam 26 detik. Di dalamnya terdapat banyak adegan mencekam yang akan menghibur para penonton film karya Starvision ini di bioskop. Penontonnya dibatasi dengan usia minimal 17 tahun dan tidak direkomendasikan ditonton oleh anak-anak karena terdapat adegan-adegan kekerasan. Film yang disutradai oleh Lakonde dan ditulis skenarionya oleh Alim Studio ini telah tayang pada Kamis, 5 Oktober 2023. Film ini merupakan hasil reboot dari film horor terkenal tahun 2006 yang berjudul Hantu Bangku Kosong. Sama halnya dengan film Hantu Bangku Kosong tahun 2006, tentunya menginginkan target penonton yang lebih banyak. Kenaikan jumlah penonton dapat dibantu dengan

dua hal yaitu adanya hal baru dan berbeda dalam bentuk karakteristik tema yang ditawarkan dan adanya peningkatan kualitas serta nilai promosi dalam produksi film (Solikhah, 2019.)

Berdasarkan studi dari *The London School of Public Relations (LSPR)*, preferensi penonton terhadap film Indonesia dimulai dengan mempertimbangkan genre sebagai pilihan utama saat menonton. Selanjutnya, aspek pemasaran seperti sinopsis atau trailer film menjadi faktor penting, karena penonton cenderung mencari informasi sebelum memutuskan menonton suatu film. Untuk dapat menarik minat penonton, perlu diciptakan media promosi dan informasi mengenai sebuah film dalam bentuk video untuk menimbulkan rasa penasaran dan minat lebih kuat untuk menonton ke bioskop. Dari banyaknya media publikasi, media digital dan sosial media merupakan media yang paling efektif untuk mempromosikan sebuah produk terutama film karena selaras dengan input dari sosial media yang diterima audiens berupa audio dan visual.

Format film yang menggabungkan aspek-aspek multimedia seperti gambar, audio, video hingga animasi menjadikan konten promosi dengan format serupa sering digunakan di sosial media dan dinilai merupakan media yang informatif karena memuat unsur multimedia yang lengkap (Nurhidayat dkk., 2023). Cuplikan film yang bukan bagian dari trailer sering digunakan dalam pembuatan video promosi berdurasi singkat untuk menarik perhatian dan rasa penasaran calon penonton, hal ini yang menjadi tantangan bagi promotor film untuk mengolah *scene* yang menarik untuk dijadikan bahan promosi. Pentingnya peran sosial media sebagai media promosi untuk mengumpulkan massa dan calon penonton, menjadikan konten-konten di sosial media juga harus merepresentasikan film yang menjual dan meyakinkan bagi calon penonton. Pengiriman informasi melalui konten harus menjadi sangat transparan dan memenuhi kebutuhan informasi calon penonton, serta mampu mencapai dampak yang positif.

Penggunaan media sosial di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut Data Reportal, pada tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial, di mana 153 juta di antaranya berusia di atas 18 tahun, yang mencakup 79,5% dari total populasi. Video dengan durasi singkat (biasanya kurang dari 5 menit) banyak ditampilkan di media sosial Tiktok dan Instagram dan digemari oleh pengguna maupun

pengiklan. Isinya disusun dengan baik dan beragam, sesuai dengan gaya hidup yang cepat, mode tampilan vertikal yang sesuai dengan kebiasaan pengguna ponsel dan interaksinya lebih aktif, membuat video pendek lebih menarik dan menghibur (Rinjani dkk., 2023.)

Penelitian ini akan merancang video promosi untuk film Indonesia bergenre horor dengan judul “Bangku Kosong” yang tayang pada 5 Oktober 2023. Pada tahun 2006 film berjudul “Bangku Kosong” sudah pernah dirilis di bioskop, sempat ramai diperbincangkan orang, namun isunya hanya sebatas menjadi *urban legend* saja bukan dikenal sebagai IP (*Intellectual Property*) berupa film. Marketing digital dirancang untuk menggaet Kembali isu tersebut dan memperkenalkannya Kembali sebagai sebuah IP film. Pembuatan video promosi ini diharapkan dapat menyebarkan “Bangku Kosong” sebagai produk film horror yang seru ditonton beramai-ramai. Peneliti juga ingin mengetahui dampak *digital marketing* dan perancangan video promosi terhadap film *remake* yang jarak perilisannya selama 17 tahun lamanya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, disusun beberapa rumusan masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana teknik editing dalam perancangan video promosi film “Bangku Kosong” untuk sosial media Tiktok @starvisionhorormovie?
2. Berapa besar dampak video promosi kepada audiens di sosial media terhadap minat menonton film “Bangku Kosong”?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui proses perancangan video promosi film “Bangku Kosong” untuk sosial media Tiktok @starvisionhorormovie.
2. Mengetahui seberapa besar dampak video promosi kepada audiens di sosial media terhadap minat menonton film “Bangku Kosong”?



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Perancangan dan pembuatan video sebagai media promosi film “Bangku Kosong” melalui sosial media dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam membuat video sebagai media promosi untuk film “Bangku Kosong” dalam rangka mengoptimalkan pemasaran di sosial media.

2. Bagi Filmmakers dan Audiens

Penelitian ini dapat menjadi edukasi serta informasi baru baik itu bagi filmmakers dalam pembuatan video sebagai media promosi di sosial media maupun audiens atau pengguna sosial yang terpapar informasi seputar film “Bangku Kosong”.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penunjang bagi penelitian selanjutnya dalam merancang video sebagai media promosi di sosial media untuk judul film bergenre horor sehingga penelitian selanjutnya dapat membuat video promosi yang lebih bervariasi.

#### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Struktur organisasi penulisan proposal skripsi didasarkan pada Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah UPI Tahun 2019 yaitu sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan

Menjelaskan mengenai pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

2. Bab II : Kajian Pustaka

Menjelaskan mengenai film, video pendek, sosial media, dan penelitian yang relevan .

3. Bab III : Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai metode untuk melakukan penelitian dan pengambilan data, yakni dengan metode penelitian Practice led-research dengan kualitatif deskriptif.

4. Bab IV : Temuan dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil temuan penelitian dan pembahasan dengan urutan rumusan penelitian.

5. BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dari temuan dan hasil penelitian serta saran - saran bagi pihak yang terkait dengan penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Video**

##### **2.1.1 Definisi Video Menurut Para Ahli**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video adalah rekaman gambar bergerak atau program televisi yang ditayangkan melalui televisi, dengan kata lain, video adalah tayangan visual yang disertai suara (Wijayanto, 2020.) Asal usul kata "video" berasal dari bahasa Latin, yaitu "video-vidivisum," yang mengacu pada kemampuan melihat atau memiliki daya penglihatan. Kemudian, menurut Iwan Binanto seperti yang dijelaskan dalam bukunya yang berjudul Multimedia Digital Dasar Teori + Pengembangannya (2010:10), istilah "video" berasal dari bahasa Latin yang memiliki arti "saya lihat." Video merujuk pada teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang digunakan untuk merepresentasikan gambar bergerak. Penerapan umum dari teknologi video adalah di dalam televisi. Selain itu, teknologi video juga dapat digunakan dalam berbagai aplikasi dalam bidang teknik, ilmu pengetahuan, produksi, dan keamanan. Selain digunakan untuk merujuk kepada teknologi tersebut, istilah "video" juga dapat merujuk kepada videotape, perangkat perekaman video, dan perangkat pemutaran video (Panji & Akhmad, 2023).

Sedangkan Menurut (Purnama, 2013) Video adalah bentuk teknologi yang digunakan untuk merekam, menangkap, mengolah, dan mentransmisikan gambar bergerak, dan dapat mengorganisir ulang sinyal-sinyal ini. Sinyal-sinyal video ini dapat dihasilkan dari berbagai sumber, seperti film, video, televisi, pita video, atau media non-komputer lainnya. Setiap frame gambar dipresentasikan menggunakan sinyal listrik, yang dapat berupa gelombang analog atau video komposit, yang mencakup komponen seperti warna, pencahayaan, dan sinkronisasi dari setiap gambar.

##### **2.1.2 Teknik Pengambilan Video**

*Shooting* adalah tahap dalam pembuatan video atau film yang melibatkan pengambilan gambar. Ini adalah bagian dari proses produksi yang memerlukan persiapan, pengetahuan, dan keterampilan yang diperlukan. Salah satu aspek penting dalam shooting adalah pemahaman tentang teknik pengambilan gambar dalam video.

Berikut ini akan dijelaskan beberapa teknik pengambilan gambar yang sering digunakan dalam pembuatan video atau film. Pengetahuan tentang teknik-teknik ini penting karena mereka memengaruhi cara sebuah shot dibuat dan kesan yang akan ditimbulkannya. Untuk membedakan satu shot dari yang lain, teknik pengambilan gambar ini dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu sudut pengambilan gambar dan ukuran gambar, yang akan dijelaskan secara lebih rinci dalam penjelasan berikut:

1. Sudut Pengambilan Gambar (Angle)

- a. *Frog eye*, Teknik pengambilan gambar dengan mengatur tinggi kamera sejajar dengan dasar atau tempat berdirinya objek (A) dengan ketinggian yang lebih rendah dari objek tersebut. Dengan metode ini, gambar objek akan tampak sangat besar. Biasanya, distorsi perspektif terjadi dengan objek yang terlihat lebih kecil dari ukuran aslinya, menciptakan kesan kebesaran, keanggunan, dan ketegasan.



Gambar 2. 1 Frog eye

- b. *Low angle*, teknik pengambilan gambar dari sudut png yang berada di bawah objek atau subjek yang difoto atau difilmkan. Dalam pengambilan gambar low angle, kamera ditempatkan pada ketinggian yang lebih rendah daripada subjek, sehingga subjek tersebut terlihat lebih dominan, kuat, dan imponan. Teknik ini sering digunakan untuk menciptakan efek dramatis dan mengesankan, terutama ketika ingin menonjolkan kekuatan atau keagungan subjek. (Sumber: *moviestillsdb*).



Gambar 2. 2 Low Angle

- c. *Eye level*, teknik pengambilan gambar dari sudut png yang setara dengan tingkat mata subjek atau objek yang difoto atau difilmkan. Dalam pengambilan gambar eye level, kamera ditempatkan pada tinggi yang sejajar dengan mata subjek, sehingga subjek terlihat dari sudut png yang sama seperti mata manusia. Ini menciptakan tampilan yang alami dan biasanya digunakan dalam komunikasi visual sehari-hari, seperti ketika ingin menciptakan koneksi emosional dengan subjek atau menunjukkan dunia dari perspektif manusia yang umum. (Sumber: *moviestillsdb*).



Gambar 2. 3 Eye Level

- d. *High level*, teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan meletakkan kamera pada posisi yang lebih tinggi dari subjek atau adegan yang sedang difoto atau direkam. Dalam high angle shot, kamera ditempatkan di atas mata manusia pada posisi normal. (Sumber: *moviestillsdb*).



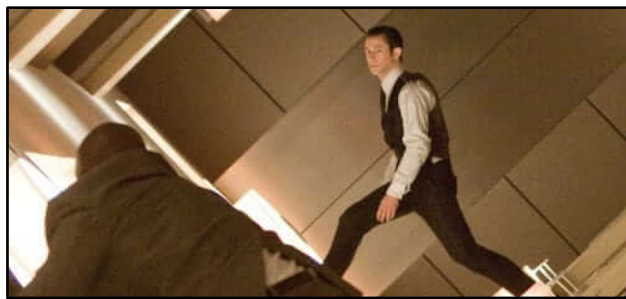
Gambar 2. 4 High Level

- e. *Bird eye*, (juga dikenal sebagai "top-down shot" atau "aerial shot") merujuk pada sudut png kamera di mana kamera ditempatkan langsung di atas subjek atau latar belakang, mengambil gambar dari sudut png tinggi, di atasnya. Sudut png ini mirip dengan apa yang mungkin dilihat oleh burung saat terbang di atas, oleh karena itu dinamai demikian. pengambilan gambar bird's-eye view memberikan pngan yang unik dan seringkali komprehensif tentang subjek, membuatnya terlihat lebih kecil dan menekankan hubungan spasialnya. Biasanya digunakan untuk menunjukkan pola, tata letak, atau gambaran umum dari suatu adegan. Jenis pengambilan gambar ini dapat menjadi alat narasi yang kuat, memberikan pemirsa sudut png yang berbeda dan meningkatkan pemahaman mereka tentang subjek atau lokasi tersebut. (Sumber: *moviestillsdb*).



Gambar 2. 5 Bird Eye

- f. *Slanted*, merujuk pada pengambilan gambar dengan sudut miring atau tidak sejajar. Dalam teknik pengambilan gambar ini, kamera miring atau cenderung, yang menciptakan efek visual tertentu. Sudut miring dapat digunakan untuk menciptakan ketegangan visual, mengekspresikan ketidakseimbangan, atau memberikan kesan dramatis dalam suatu adegan. Teknik ini sering digunakan untuk menciptakan perasaan ketidakstabilan atau menekankan aspek tertentu dari subjek atau adegan yang difilmkan. (Sumber: *moviestillsdb*).



Gambar 2. 6 Slanted

- g. *Over Shoulder*, Over the shoulder shot, sering disingkat sebagai "OTS," adalah teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam fotografi, videografi, dan perfilman. Pada jenis pengambilan gambar ini, kamera ditempatkan di belakang satu karakter, biasanya di atas bahunya, dengan punggung karakter menghadap kamera. Kamera kemudian mengatur tata letak subjek di latar depan dan termasuk sebagian bahu karakter, kepala, dan kadang-kadang sebagian wajah mereka, menciptakan pngan seolah-olah melihat dari atas bahu karakter tersebut. Over the shoulder shot sering digunakan dalam adegan dialog, terutama dalam film dan televisi, untuk menunjukkan interaksi antara dua karakter. Ini memberikan perspektif visual yang membuat penonton merasa seolah-olah mereka menjadi bagian dari percakapan, menyaksikannya dari sudut png salah satu karakter yang terlibat. Jenis pengambilan gambar ini sering digunakan untuk menentukan hubungan spasial antara karakter dan menciptakan perasaan terlibat dalam adegan. (Sumber: *moviestillsdb*).



Gambar 2. 7 Over Shoulder

## 2. Ukuran Gambar

- a. *Extreme Close Up (ECU)*, digunakan untuk menampilkan objek atau wajah seseorang dengan sangat mendekati, sehingga hanya sebagian kecil dari objek tersebut yang terlihat di dalam bingkai. Ini adalah jenis pengambilan gambar yang sangat dekat, dan seringkali fokus pada detail-detail kecil atau ekspresi wajah. Dalam penggunaan ECU, kamera ditempatkan sangat dekat dengan subjek, seringkali hanya beberapa inci atau sentimeter dari subjek itu sendiri. Hal ini menciptakan kesan dramatis dan intens, memungkinkan penonton untuk melihat detail-detail kecil yang mungkin tidak terlihat dalam pengambilan gambar yang lebih jauh. Penggunaan ECU sering digunakan untuk menciptakan perasaan ketegangan atau keintiman dalam adegan, atau untuk menekankan reaksi emosional karakter. (Sumber: *moviestillsdb*).



Gambar 2. 8 Extreme Close Up

- b. *Big Close Up (BCU)*, mendekati kamera pada subjek atau objek dalam bingkai dengan fokus pada sebagian besar wajah atau objek tersebut. BCU lebih dekat daripada "close-up" biasa dan menjadikan subjek atau objek sebagai fokus utama dalam adegan. BCU sering digunakan untuk menunjukkan ekspresi wajah karakter



dengan sangat jelas, memungkinkan penonton untuk melihat detail-detail seperti ekspresi mata, bibir, dan gerakan wajah dengan sangat mendetail. Ini adalah teknik yang efektif untuk menggambarkan emosi, reaksi, atau perasaan karakter dalam adegan. (Sumber: *moviestillsdb*).



Gambar 2. 9 Big Close Up

- c. *Close Up*, teknik pengambilan gambar dalam sinematografi dan fotografi yang mendekatkan kamera pada subjek atau objek dalam bingkai, sehingga subjek tersebut terlihat jelas dan secara eksklusif. CU memberikan tampilan yang dekat dan intens pada subjek, sering kali dengan penekanan pada wajah karakter atau objek tertentu, sehingga memungkinkan penonton untuk melihat detail-detail kecil dengan jelas. (Sumber: *moviestillsdb*).



Gambar 2. 10 Close Up

- d. *Medium Close Up (MCU)*, menunjukkan subjek atau objek dengan framing yang mendekati tubuh dan wajah subjek, tetapi tidak sebegitu dekat seperti "close-up" atau "big close-up." MCU digunakan dengan tujuan untuk menunjukkan interaksi antara karakter atau untuk memberikan konteks situasi, sementara tetap

mempertahankan fokus pada ekspresi wajah dan emosi karakter. Teknik ini memberikan kombinasi antara kedekatan dan konteks yang lebih luas daripada close-up, sehingga penonton dapat melihat reaksi karakter sekaligus melihat apa yang terjadi di sekitarnya. (Sumber: *moviestillsdb*).



Gambar 2. 11 Medium Close Up

- e. *Full Shot*, menunjukkan seluruh subjek atau objek, mulai dari kepala hingga kaki, dengan sedikit atau tanpa pemotongan. Ini adalah jenis pengambilan gambar yang memberikan pngan keseluruhan tentang subjek atau adegan, dan sering digunakan untuk menunjukkan posisi dan gerakan karakter dalam kerangka yang lebih luas. Full shot adalah framing yang lebih umum dalam pengambilan gambar karena memberikan konteks visual yang lebih lengkap. Ini adalah cara yang efektif untuk menunjukkan posisi karakter dalam lingkungan atau untuk memperlihatkan aksi yang terjadi dalam kerangka yang lebih luas. (Sumber: *moviestillsdb*).



Gambar 2. 12 Full Shot

- f. *Long Shot*, menunjukkan subjek atau objek dari jarak yang jauh dalam bingkai. Dalam long shot, subjek terlihat sebagai bagian kecil dari komposisi visual, sehingga seringkali tidak mungkin untuk melihat detail-detail wajah atau objek

tersebut dengan jelas. Sebaliknya, long shot digunakan untuk memberikan pngan luas tentang lingkungan, lokasi, atau sekeliling subjek. (Sumber: *moviestillsdb*).



Gambar 2. 13 Long Shot

- g. *Two Shot*, menampilkan dua orang atau karakter dalam satu bingkai secara bersamaan. Dalam two shot, kedua karakter biasanya ditempatkan dalam komposisi yang memungkinkan penonton untuk melihat interaksi antara mereka, dan fokus utamanya adalah pada kedua karakter yang terlibat. (Sumber: *moviestillsdb*).



Gambar 2. 14 Two Shot

- h. *Group Shot*, menampilkan sekelompok orang atau objek dalam satu bingkai. Dalam group shot, tujuan utama adalah untuk menampilkan semua anggota kelompok dalam satu gambar, seringkali dengan posisi yang teratur atau diatur secara estetis. (Sumber: *moviestillsdb*).



Gambar 2. 15 Group Shot

#### 2.1.4 Pengertian Film

Film sering disebut sebagai movie, merupakan medium gambar bergerak yang sering kali disebut sebagai sinema. Sinema sendiri merujuk pada kata "kinematik" atau gerak. Film sebenarnya terbuat dari lapisan-lapisan cairan selulosa, yang dikenal sebagai seluloid di kalangan sineas. Secara harfiah, film atau sinema berasal dari kata "Cinematographie," yang terdiri dari "Cinema" (cahaya) + "tho" + "phytos" (gambar) + "graphie" (tulisan). Ini merujuk pada proses melukis gerakan dengan menggunakan cahaya. Untuk menciptakan gambar gerak dengan cahaya, alat khusus diperlukan, yang sering kita kenal sebagai kamera (Thifalia & Susanti, 2021).

Film adalah gambar yang bergerak, dan pergerakannya disebut "*intermittent movement*" yaitu gerakan yang hanya muncul karena keterbatasan mata dan otak manusia dalam menangkap serangkaian perubahan gambar dalam sekejap mata. Film adalah media yang sangat berpengaruh, bahkan melebihi media lainnya, karena menggabungkan aspek audio dan visual dengan baik, membuat penonton tidak bosan dan lebih mudah mengingat kontennya karena formatnya yang menarik. Menurut UU 8/1992, film didefinisikan sebagai sebuah karya seni dan budaya yang digunakan sebagai media komunikasi massa pandang-dengar. Film ini diciptakan dengan dasar prinsip sinematografi, direkam menggunakan berbagai media seperti pita seluloid, pita video, piringan video, atau bahkan menggunakan teknologi lainnya dalam berbagai

format, jenis, dan ukuran. Proses penciptaan film ini dapat melibatkan proses kimiawi, proses elektronik, atau metode lainnya. Film dapat memiliki atau tidak memiliki elemen suara, dan kemudian bisa dipertunjukkan atau ditayangkan melalui berbagai sistem seperti proyeksi mekanik, elektronik, atau sistem lainnya.

### **2.1.5 Sejarah dan Perkembangan Film di Dunia**

Film yang ditemukan menjelang akhir abad ke-19 dan terus berkembang hingga saat ini, merupakan evolusi teknologi fotografi yang lebih lanjut. Sebuah tonggak penting dalam sejarah fotografi terjadi pada tahun 1826 ketika Joseph Nicéphore Niepce dari Prancis menciptakan campuran perak yang digunakan untuk mencetak gambar pada lempengan timah yang tebal. Seorang ilmuwan Amerika Serikat, Thomas Alva Edison (1847-1931), yang dikenal sebagai penemu lampu listrik dan piringan hitam, pada tahun 1887 terinspirasi untuk mengembangkan alat yang mampu merekam dan memproduksi gambar. Edison tidak bekerja sendirian, dia bekerja sama dengan George Eastman, yang pada tahun 1884 menemukan pita film (seluloid) terbuat dari plastik transparan. Pada tahun 1891, Eastman bersama Hannibal Goodwin mengenalkan gulungan film yang bisa dimasukkan ke dalam kamera dan digunakan pada siang hari.

Thomas Alva Edison merancang sebuah perangkat yang dikenal sebagai kinetoskop, berbentuk kotak berlubang yang digunakan untuk melihat atau mengintip pertunjukan tertentu. Kemudian, Lumiere Bersaudara mengembangkan sebuah alat baru yang menggabungkan kamera, proses film, dan proyektor menjadi satu kesatuan. Mereka menamai perangkat baru ini "sinematograf" (cinématographe). Peralatan sinematograf ini kemudian dipatenkan pada tahun 1895. Di dalamnya terdapat mekanisme gerakan yang terputus-putus (intermittent movement), yang membuat setiap frame film berhenti sejenak sebelum diproyeksikan dengan bantuan lampu proyektor. Pada awalnya, peralatan sinematograf ini digunakan untuk merekam adegan-adegan pendek, seperti kereta api masuk stasiun, anak-anak bermain di pantai, dan di taman, dan sejenisnya.

Pertunjukan film pertama untuk masyarakat umum dengan membayar berlangsung di Grand Cafe Boulevard de Capucines, Paris, Perancis pada tanggal 28 Desember 1895. Peristiwa ini secara resmi menandai kelahiran film dan bioskop di seluruh dunia. Meskipun upaya untuk menciptakan "gambar bergerak" atau film telah dimulai jauh sebelum tahun 1895, bahkan sudah ada pada tahun 130 Masehi, komunitas internasional mengakui bahwa peristiwa di Grand Cafe tersebut adalah titik awal resmi lahirnya film pertama di dunia. Sejak ditemukan, perjalanan film terus mengalami evolusi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi pendukungnya. Pada awalnya, film hanya hadir dalam format hitam putih tanpa suara, dikenal sebagai "film bisu." Era film bisu berakhir pada tahun 1920-an setelah ditemukannya teknologi film bersuara. Film bersuara pertama diproduksi pada tahun 1927 dengan judul "Jazz Singer" dan pertama kali diputar untuk umum pada 6 Oktober 1927 di New York, Amerika Serikat. Kemudian, pada tahun 1930-an, teknologi film berwarna ditemukan. Perubahan dalam industri perfilman mencakup perkembangan teknologi yang digunakan. Awalnya, film hanya berupa gambar hitam putih, tanpa suara, dan berjalan dengan kecepatan tinggi. Namun, kemudian film berkembang untuk mencocokkan sistem penglihatan manusia, dengan tampilan berwarna dan berbagai efek yang membuat film menjadi lebih dramatis dan terasa lebih nyata (Xiao dkk., 2019).

Perkembangan selanjutnya memungkinkan film tidak hanya dapat dinikmati di bioskop dan kemudian di televisi, tetapi juga di rumah melalui format VCD dan DVD (Blue-Ray), yang memungkinkan penikmat film menikmati kualitas gambar yang baik dan tata suara yang terorganisir dengan baik, dalam istilah home theater. Dengan perkembangan internet, film juga dapat diakses melalui jaringan supercepat (superhighway). Film kemudian dianggap sebagai barang dagangan dalam industri oleh Hollywood, Bollywood, dan Hongkong. Di sisi lain dunia, film digunakan sebagai sarana komunikasi dan produk budaya. Ini tampak di negara seperti Prancis (sebelum 1995), Belanda, Jerman, dan Inggris. Dampak dari ini adalah bahwa film dipandang sebagai objek budaya yang perlu dikembangkan, kajian film semakin dihargai, dan eksperimen dalam bidang film didukung oleh negara. Kelompok terakhir ini menggunakan film sebagai alat politik untuk keperluan propaganda negara. Oleh

karena itu, di Indonesia, film berada di bawah pengawasan departemen penerangan dengan konsep badan sensor film. Bagi Amerika Serikat, meskipun film-film yang diproduksi berasal dari berbagai latar budaya, film-film tersebut merupakan sumber ekspor yang menghasilkan keuntungan yang cukup besar.

### **2.1.6 Sejarah dan Perkembangan Film di Indonesia**

Di Indonesia, film diperkenalkan pertama kali pada tanggal 5 Desember 1900 di Batavia, yang sekarang lebih dikenal sebagai Jakarta. Pada saat itu, film dikenal dengan sebutan "Gambar Idoep." Pertunjukan film pertama dilakukan di Tanah Abang dan memuat film dokumenter yang menggambarkan perjalanan Ratu dan Raja Belanda di Den Haag. Sayangnya, pertunjukan pertama ini tidak mendapatkan kesuksesan yang diharapkan karena tiketnya dianggap terlalu mahal. Sebagai respons terhadap hal ini, pada tanggal 1 Januari 1901, harga tiket dikurangi hingga 75% untuk menarik minat penonton.

Film cerita pertama kali dikenalkan di Indonesia pada tahun 1905 dan diimpor dari Amerika. Film-film impor ini diubah judulnya ke dalam bahasa Melayu dan mendapatkan tanggapan positif di Indonesia, dengan peningkatan jumlah penonton dan jumlah bioskop. Terbukti bahwa genre film ini memiliki daya tarik yang besar. Film lokal pertama kali diproduksi pada tahun 1926 dengan judul "Loetoeng Kasaroeng," yang diproduksi oleh NV Java Film Company, meskipun sedikit terlambat karena pada saat itu, di tempat lain di dunia, film bersuara sudah mulai diproduksi. Setelah itu, perusahaan yang sama membuat film kedua dengan judul "Eulis Atjih." Produksi film-film lokal kemudian diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain seperti Halimun Film Bandung yang membuat "Lily van Java" dan Central Java Film (Semarang) yang memproduksi "Setangan Berlumur Darah."

Untuk meningkatkan popularitas film Indonesia, Djamiludin Malik mendorong penyelenggaraan Festival Film Indonesia (FFI) I pada tanggal 30 Maret - 5 April 1955. Sebelumnya, pada tanggal 30 Agustus 1954, Persatuan Perusahaan Film Indonesia (PPFI) telah terbentuk. Dalam festival ini, film "Jam Malam" karya Usmar Ismail menjadi film terbaik dan mewakili Indonesia di Festival Film Asia II di Singapura.

Film ini juga dianggap sebagai karya terbaik Usmar Ismail karena menyampaikan kritik sosial yang tajam terhadap para pejuang kemerdekaan setelah kemerdekaan. Pada pertengahan tahun 1990-an, film-film nasional Indonesia menghadapi tantangan besar akibat krisis ekonomi, sambil harus bersaing ketat dengan popularitas sinetron di stasiun televisi swasta. Tambahan lagi, kemunculan teknologi seperti Laser Disc, VCD, dan DVD memudahkan masyarakat untuk menikmati film-film impor.

Namun, di sisi lain, perkembangan kamera-kamera digital memiliki dampak positif di dalam industri film Indonesia. Kamera-kamera digital ini mendorong munculnya komunitas film independen, di mana film-film diproduksi di luar kerangka konvensional. Dalam komunitas ini, film-film sering kali dibuat dengan semangat yang kuat, meskipun beberapa di antaranya terlihat amatir, namun ada juga yang menunjukkan kualitas sinematografi yang baik. Sayangnya, film-film independen ini masih menghadapi kendala dalam distribusi mereka karena kurangnya jaringan yang kuat. Sehingga film-film ini hanya bisa ditemukan dalam lingkup terbatas, seperti dalam ajang festival film. Namun, pada tanggal 19 Desember 2009, film "Laskar Pelangi" meraih Penghargaan sebagai Film Terbaik di Asia Pasifik dalam Festival Film Asia Pasifik yang diadakan di Taiwan.



Gambar 2. 16 Film Laskar Pelangi



### **2.1.7 Film Bangku Kosong: Ujian Terakhir**

Bangku Kosong adalah film horor Indonesia tahun 2023 yang disutradarai oleh Lakonde. Film produksi Starvision Plus ini dibintangi oleh Karina Suwandi, Teddy Syah, dan Maisha Kanna. Bangku Kosong tayang perdana di bioskop pada tanggal 5 Oktober 2023. Bangku Kosong berkisah tentang puluhan siswa yang mendadak meninggal usai menjalani ujian akhir. Kejadian itu bermula dari salah satu siswa yang kesurupan dan akhirnya diikuti oleh siswa lainnya. Cerita dimulai ketika para siswa di SMA Bintang Bangsa menjalankan ujian sekolah di sebuah aula, pengawasan dilakukan melalui kamera CCTV. Namun, Ariel dan Pasha diam-diam bekerja sama saat ujian dan terlihat di CCTV sehingga keduanya diminta meninggalkan ruang ujian. Tak lama dari kejadian tersebut, di dalam aula, tangan seorang siswi tiba-tiba bergerak sendiri dan mencoret-coret kertas ujian. Ia pun kesurupan dan diikuti dengan siswa lain. Siswa lain yang sedang mengikuti ujian akhir pun menjadi ketakutan. Seorang guru akhirnya meminta bantuan Abah Ayub untuk mengatasi makhluk gaib tersebut. Abah Ayub pun melihat kejadian tersebut lewat CCTV dan bertanya tentang bangku yang ditempati siswi kesurupan. Ternyata bangku tersebut pernah ditempati oleh mendiang Karina, siswi yang memutuskan untuk bunuh diri lantaran depresi.

Film Bangku Kosong ini diperankan oleh Emiliano Fernando Cortizo sebagai Ariel, Emyr Razan sebagai Pasha, Teddy Syah sebagai Abah Ayub, Karina Suwandi sebagai Bu Amanda, Lania Fira sebagai Nakila, Maisha Kanna sebagai Nala, Dinda Mahira sebagai Inka, Andy sebagai Ujang Pegat, Haydar Salishz sebagai Yudhi, Aida Nurmala sebagai Maning, Lex Rio sebagai Ruslan, Reynavenzka Deyandra sebagai Lidya, Barbie Arzetta sebagai Karina, dan Andri Sulistriandri sebagai Dadang.

## **2.2 Promosi Digital**

### **2.2.1 Pengertian Promosi Digital**

Promosi digital adalah bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan media interaktif dan media internet untuk menghubungkan penjual dengan pembeli yang sudah teridentifikasi (Rianingtyas & Wardani, 2019). Promosi digital merupakan kegiatan pemasaran suatu brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital.

Tujuan pemasaran ini adalah menjangkai sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efektif. Penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Promosi digital mempunyai beberapa kelebihan yaitu menjangkau target pasar yang lebih luas. Jika ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, media digital terbukti lebih efektif. Karena seiring perkembangan zaman hampir semua orang menjadi pengguna internet dan media sosial. Hal tersebut membuat produk bisa dikenal banyak orang dari berbagai latar belakang baik dari dalam maupun luar negeri (Simamora, 2019).

Luasnya jangkauan pasar akan memberi dampak besar pada peningkatan angka penjualan produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kemudahan informasi yang didapat konsumen tentang suatu produk. Hal tersebut membuat konsumen yakin bahwa barang atau jasa yang ditawarkan berkualitas. Akibatnya, angka penjualan semakin meningkat dan kesempatan untuk mendapat pelanggan baru pun semakin besar. Bagi yang memiliki keterbatasan dana, pemasaran digital merupakan salah satu solusi bijaksana. Lain halnya dengan media konvensional, ketika memasarkan produk di internet kita memiliki banyak variasi alat yang bisa digunakan dan disesuaikan dengan dana.

Dengan perkembangan teknologi, promosi digital dapat memaksimalkan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Banyak kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media digital, telah mendorong banyak pengusaha dalam bidang usaha kuliner untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas mediadigital sebagai sarana promosi produk-produknya. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka. Beragam jenis media sosial dan karakteristiknya dapat menjadi alternatif untuk melakukan promosi digital.

### **2.2.2 Fungsi Video Promosi**

Video promosi memiliki banyak fungsi penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Beberapa fungsi utamanya adalah:

1. Meningkatkan Kesadaran Brand  
Video promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran merek atau produk. Dengan memberikan tampilan visual dan narasi yang kuat, video dapat membantu merek atau produk menjadi lebih dikenal oleh target audiens .
2. Meningkatkan Penjualan  
Video promosi yang efektif dapat mempengaruhi penjualan dengan memberikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan dan meyakinkan calon pelanggan untuk membeli.
3. Edukasi Konsumen  
Video promosi dapat digunakan untuk memberikan edukasi kepada konsumen tentang cara menggunakan produk atau layanan . Ini dapat mengurangi hambatan untuk pembelian karena konsumen akan lebih memahami manfaat produk atau layanan tersebut.
4. Menunjukkan Keunggulan Video promosi dapat digunakan untuk menyoroti keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing. dapat menunjukkan apa yang membuat produk istimewa dan mengapa konsumen harus memilihnya.
5. Meningkatkan Keterlibatan Sosial  
Video promosi yang menarik sering kali memiliki potensi untuk menjadi viral di media sosial. Ini dapat membantu memperluas jangkauan merek dan menciptakan buzz di sekitar produk atau layanan .
6. Meningkatkan Kepercayaan  
Video promosi yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Dengan menyampaikan informasi dengan cara yang jelas dan meyakinkan, dapat membantu calon pelanggan merasa lebih percaya terhadap produk atau merek .
7. Menciptakan Narasi  
Video promosi dapat membantu menciptakan narasi atau cerita yang kuat di sekitar produk atau layanan . Ini dapat membantu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.
8. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Video promosi dapat menjadi cara yang baik untuk berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan menjawab pertanyaan mereka. Ini dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

#### 9. Memperkenalkan Produk Baru

Video promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar. Ini dapat membantu mendapatkan momentum untuk produk atau layanan tersebut.

#### 10. Memotivasi Tindakan

Video promosi dapat digunakan untuk memotivasi tindakan tertentu dari penonton, seperti mengunjungi situs web, mendaftar, atau melakukan pembelian.

Dalam dunia pemasaran modern, video promosi telah menjadi alat yang sangat penting untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran dan komunikasi bisnis. Dengan berbagai platform online dan media sosial, video promosi dapat dengan mudah diakses oleh target audiens.

### **2.2.3 Sosial Media Tiktok**

Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Tiktok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari (Adawiyah, 2020).

Aplikasi Tiktok dipergunakan para penggunanya untuk membuat video musik berdurasi pendek mereka sendiri. Berdasarkan data penelitian Fatimah Kartini Bohang (2018), menunjukkan Tiktok menjadi aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lainnya, semacam YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Sekitar 10 juta pengguna aktif aplikasi Tiktok di Indonesia, mayoritas adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikelas dengan generasi Z (Dewanta, 2020).

Menurut (Priatama dkk., 2021) Tiktok kini menjadi platform atau aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian penggunanya. Seiring perkembangannya, aplikasi Tiktok ini digunakan tidak hanya hiburan semata, akan tetapi juga bisa digunakan sebagai *digital marketing* baru. Melalui aplikasi Tiktok ini seperti melakukan kegiatan yang mengasah kreatifitas penggunanya, bisa mengasah kemampuan editing penggunanya dan bisa juga sebagai salah satu aplikasi media sosial yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Tiktok bisa digunakan sebagai sarana untuk membuat konten marketing yang nantinya akan digunakan sebagai media yang membantu penjualan secara online dan secara luas (Wibowo, 2021).

#### **2.2.4 Algoritma Sosial Media**

Menurut (Rachmadayanti dkk., 2021) Tiktok adalah sebuah platform menyebarkan video singkat yang memiliki 2 miliar unduhan serta lebih dari 1 miliar pengguna aktif perbulan. Di Amerika Serikat, rata-rata interaksi pengguna terhadap aplikasi tersebut adalah 858 menit perbulan. Dengan potensial sebesar itu, banyak perusahaan berbondong-bondong ke aplikasi tersebut berusaha membuat produk yang dihasilkannya menjadi “viral” melalui algoritma Tiktok. Diharapkan jika suatu produk tersebut menjadi viral, banyak yang lebih mengetahui produk yang dihasilkan.

Tiktok memiliki sebuah algoritma untuk menentukan video yang akan muncul di halaman ‘For You’. Ada 3 faktor yang menentukan bagaimana sebuah video akan muncul di halaman ‘For You’ untuk tiap penggunanya, yaitu:

- a. Interaksi pengguna: video apa saja yang di ‘Like’ dan ‘Share’, akun apa saja yang diikuti, komen dan konten yang diunggah.
- b. Informasi video: keterangan video, lagu/suara yang diinginkan, dan tagar yang dipakai.
- c. Pengaturan perangkat dan akun: bahasa yang dipakai, pengaturan negara, tipe perangkat (faktor ini memiliki beban indikasi yang paling lemah).

Indikator minat-tidaknyanya seorang pengguna terhadap suatu video diukur dengan lama durasi video ditonton oleh pengguna memiliki beban yang paling berat untuk

menentukan sebuah video akan muncul di halaman 'For You' untuk tiap pengguna. Misalnya seorang pengguna menonton video yang memiliki lagu A, dengan konten B serta menulis keterangan C, maka tiktok akan merekomendasikan video dengan kombinasi-kombinasi yang unik, dan menghitung durasi lamanya video tersebut ditonton oleh pengguna. Jika ternyata pengguna tersebut menunjukkan minat terhadap video yang memiliki lagu A, dengan konten dan keterangan yang variasi, maka tiktok akan terus merekomendasikan video-video yang memiliki lagu A di videonya. Jika banyak pengguna yang menyukai lagu tersebut, maka lagu tersebut akan direkomendasikan ke pengguna lain yang memiliki 'sifat' yang mirip.

### **2.2.5 Pengaruh Sosial Media**

Sosial media merupakan fenomena yang hadir seiring berkembangnya teknologi dan internet. Penggunaan sosial media banyak digunakan dalam melakukan aktivitas mulai dari entertainment, bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Sosial media merupakan salah satu media yang hampir semua orang menggunakannya. Sosial media memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas (Handaruwati, 2017).

Sosial media adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen. Sosial media merupakan suatu platform sederhana. Platform ini menyediakan kemudahan bertukar informasi bagi pengguna dan sebagai sarana untuk berkolaborasi secara online. media sosial seperti facebook, youtube, twitter, instagram dan lainnya sekarang ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar kepada banyak orang (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Sosial media memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Jadi perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi khalayak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Dengan adanya sosial media, informasi dapat disebar

dengan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh konsumen (Kusuma & Putri, 2019).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini akan menjadikan pembuatan karya dalam penelitian, sehingga metode yang akan digunakan dalam penelitian ini *practice led-research*. *Practice led-research* sendiri adalah suatu pendekatan dalam penelitian yang umumnya digunakan dalam bidang seperti seni, desain, arsitektur, dan disiplin kreatif lainnya. Metode ini menempatkan praktik atau karya kreatif di tengah proses penelitian dan menggunakannya sebagai sarana untuk menghasilkan pengetahuan dan wawasan baru. Pada intinya, ini menggabungkan pekerjaan praktis, berbasis tangan dengan penelitian ilmiah untuk memajukan pemahaman tentang suatu bidang tertentu dan karya kreatif itu sendiri. Ketika seseorang mengembangkan kemampuannya untuk merasa bertanggung jawab terhadap karyanya, ini sebenarnya merupakan pendekatan yang dapat dipahami dari sudut png akademik (Biggs dan Karlsson, 2010).

Menurut penjelasan Hedberg dan Hannula yang diterangkan dalam Kjorup pada tahun 2014, riset seni terjadi ketika seseorang menciptakan sebuah karya seni dan secara serentak meneliti proses kreatif yang terlibat, lalu menggabungkan akumulasi pengetahuan dari karya tersebut dan penelitian yang dilakukan. Kejujuran dalam praktik dan proses seseorang dalam perencanaan, pengembangan ide, penerapan, serta pengujian teori melalui praktik, melalui serangkaian eksperimen, melalui pengalaman di lapangan, dan dokumentasi merupakan aspek penting dalam konteks penelitian ini. Kemudian, untuk mendeskripsikan hasil penelitian agar lebih komprehensif, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagaimana yang dijelaskan dalam (Sugiyono, 2018), metode kualitatif deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat postpositivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki kondisi alamiah dari objek penelitian (berlawanan dengan eksperimen).

Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen kunci, dan teknik pengumpulan data melibatkan triangulasi (gabungan) sumber data. Analisis data dalam metode ini bersifat induktif dan kualitatif, dengan penekanan pada pengungkapan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk



menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan memberikan jawaban yang lebih rinci terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Pendekatan ini mencapai tujuannya dengan mempelajari individu, kelompok, atau peristiwa sebaik mungkin (Rohadian & Amir, 2019).

Berikut adalah beberapa karakteristik dan komponen kunci dari metode *practice led-research* (McNamara, 2012).

1. Pendekatan Berpusat pada Praktik

Dalam *practice led-research*, pekerjaan kreatif atau praktis adalah fokus utama. Ini dapat mencakup penciptaan seni (seperti lukisan, patung, pertunjukan), proyek desain (seperti desain arsitektur, pekerjaan desain grafis), atau hasil kreatif lainnya. Praktik dapat memiliki berbagai bentuk, tetapi berfungsi sebagai dasar penelitian.

2. Penelitian Melalui Praktik

Alih-alih melakukan penelitian dan kemudian mengaplikasikannya ke pekerjaan kreatif, pendekatan ini mengintegrasikan proses penelitian dalam pekerjaan kreatif itu sendiri. Peneliti terlibat dalam proses kreatif sambil secara bersamaan merenungkan, mendokumentasikan, dan menganalisis tindakan dan keputusan mereka.

3. Refleksi dan Dokumentasi

Praktisi yang terlibat dalam *practice led-research* menjaga catatan rinci tentang proses kreatif mereka, termasuk sketsa, catatan, draf, dan materi lainnya. Catatan ini membantu dalam mendokumentasikan bagaimana keputusan diambil dan apa yang dipelajari melalui praktik kreatif.

4. Pertanyaan Penelitian dan Kerangka Teoritis

*Practice led-research* melibatkan penempatan pertanyaan penelitian dan pengembangan kerangka teoritis yang memandu proses kreatif. Kerangka ini sering kali mengambil konsep literatur dan konsep teoritis yang relevan dengan bidang studi.

### 5. Pendekatan Berpusat pada Praktik

Ini sering mendorong pendekatan lintas disiplin, di mana peneliti mengambil gagasan dan metodologi dari berbagai disiplin untuk menginformasikan pekerjaan kreatif dan analisis mereka.

### 6. Hasil

Hasil dari *practice led-research* dapat berupa: pertama, itu mencakup pekerjaan kreatif itu sendiri, yang mungkin merupakan karya seni baru, desain, atau ekspresi kreatif lainnya. Kedua, itu menghasilkan kontribusi ilmiah dalam bentuk makalah penelitian, tesis, atau dokumentasi yang menjelaskan wawasan yang diperoleh melalui proses kreatif.

### 7. Peer Review

Seperti penelitian tradisional, *practice led-research* sering kali melalui ulasan rekan, di mana para ahli dalam bidang tersebut menilai baik pekerjaan kreatif maupun penelitian yang menyertainya untuk mengevaluasi kontribusi terhadap pengetahuan dan kreativitas.

### 8. Aplikasi

Pengetahuan yang dihasilkan melalui *practice led-research* dapat diterapkan tidak hanya untuk memajukan praktik kreatif seseorang tetapi juga untuk memajukan bidang secara keseluruhan. Hal ini dapat menghasilkan inovasi, teknik seni baru, atau pemahaman yang lebih dalam tentang proses kreatif.

*Practice led-research* berharga untuk bidang di mana penelitian tradisional berbasis teks saja mungkin tidak dapat menangkap seluruh cakupan dan kekayaan praktik kreatif. Ini mengakui bahwa pengetahuan dapat muncul melalui tindakan mencipta, menjadikannya pendekatan yang kuat bagi mereka yang terlibat dalam seni kreatif dan disiplin desain.

## 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah subjek atau fenomena yang menjadi fokus atau obyek utama dari sebuah studi atau penelitian ilmiah. Ini adalah apa yang peneliti ingin memahami, menjelaskan, atau menganalisis dalam penelitiannya. Objek penelitian

dapat berupa berbagai hal, tergantung pada disiplin ilmu, tujuan penelitian, dan pertanyaan penelitian yang diajukan. Objek dari penelitian ini merupakan sosial media dari platform Tiktok dengan username @starvisionhorormovie dan akun instagram dengan username @filmbangkukosong. Kedua akun sosial media ini merupakan media promosi film Bangku Kosong dalam menarik calon penonton sehingga penelitian ini bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan sosial media tersebut dengan pembuatan video promosi. Engagement dari setiap video promosi akan dianalisis impactnya terhadap jumlah penonton di akhir periode penayangan.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian atau studi. Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa teknik pengumpulan data sesuai dengan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan pengumpulan data pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan data lebih banyak didapat dari observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

#### **3.3.1 Observasi**

Pengumpulan data melalui observasi melibatkan pengamatan langsung dan sistematis terhadap objek penelitian atau subjek tanpa mengganggu mereka. Observasi bisa dilakukan dengan dua cara yaitu secara partisipatif dan nonpartisipatif (Hardani. dkk., 2020). Observasi di dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis sosial media dalam akun Tiktok @starmoviehororfilm dan akun yang mencakup demografi audiens. Selain itu, observasi juga dilakukan ke film Bangku Kosong mencakup genre, target penonton, value yang disampaikan oleh film serta scene-scene yang menarik untuk dijadikan video promosi. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan akses full film sebelum film tayang sehingga dapat mengobservasi dan membuat strategi promosi melalui sosial media agar target audiens *aware* dengan penayangan film Bangku Kosong.

### 3.3.2 Wawancara

Untuk menambah data yang dikumpulkan dalam menunjang penelitian, maka selanjutnya adalah wawancara. Wawancara melibatkan percakapan tatap muka antara peneliti dan responden atau peserta penelitian. Wawancara tidak terstruktur (lebih bebas) dipilih untuk proses pengumpulan data. Dalam penelitian dilakukan wawancara tidak terstruktur dimana peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu yang ditujukan untuk menggali informasi mengenai produksi film *Bangku Kosong* dan juga strategi promosi dalam sosial media berupa video promosi, diharapkan juga peneliti mendapatkan data baru yang relevan dari narasumber. Wawancara akan dilakukan dengan beberapa narasumber yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Ginan Aulia Rahman

Ginan Aulia Rahman merupakan *Head of Digital Marketing Strategy* di Rhaya Flicks, salah satu agency film yang mensupport kegiatan marketing dari film *Bangku Kosong*. Ginan berperan penting dalam kegiatan marketing mulai dari perencanaan hingga eksekusi termasuk dalam strategi marketing di sosial media sehingga pada wawancara ini akan dikumpulkan data mengenai strategi promosi film terutama yang bergenre horor dalam sosial media sampai mengerucut pada jenis-jenis video seperti apa yang harus dibuat dan dipublikasi. Hasil wawancara dengan Ginan akan menjadi acuan peneliti dalam membuat video promosi yang sesuai dengan strategi marketing film

2. Ghilman Hadiyan

Ghilman Hadiyan merupakan seorang *Creative Director & Content Producer* di Rhaya Flicks yang telah berkarir selama kurang lebih 10 di bidang kreatif termasuk video dan desain. Ghilman menguasai produksi video sesuai dengan target audiens. Secara teknis Ghilman menguasai end to end proses pembuatan dan publikasi video. Pada wawancara dengan Ghilman, peneliti akan menggali hal teknis dalam rangka membuat video promosi untuk film “*Bangku Kosong*” termasuk, copywriting, audio, visual, tipografi, animasi dan aspek multimedia lainnya sekaligus software-software yang digunakan untuk menunjang pembuatan video. Hasil wawancara ini nantinya

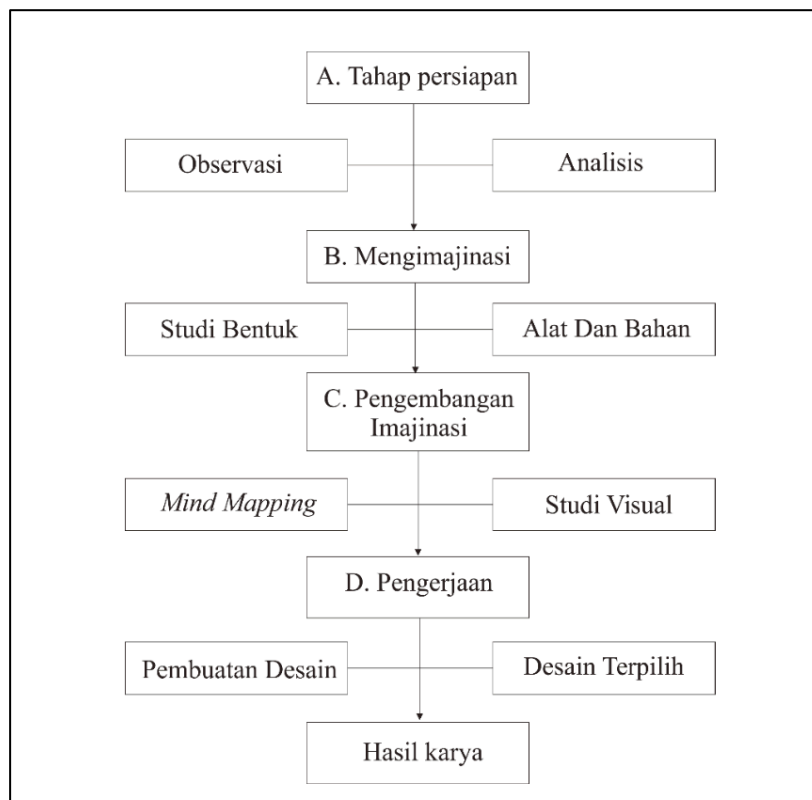
akan menjadi acuan peneliti dalam membuat video promosi secara teknis hingga selesai.

### 3. Dokumentasi

Pada bagian ini, peneliti akan mengumpulkan data dari dokumen atau arsip tertulis, seperti laporan, surat, atau catatan sejarah, yang relevan dengan penelitian. Adapun data-data yang akan dikumpulkan merujuk pada keberlangsungan video promosi serta engagementnya pada film-film bergenre horor sebelumnya.

### 3.4 Alur Penciptaan Karya

Pendekatan *Practice led-research* cenderung memfokuskan pada aspek intraestetik, di mana subjektivitas peneliti yang terkait dengan kreativitas, termasuk teknik, media, bahan, bentuk, dan cara presentasi, menjadi sangat penting dan perlu dijelaskan melalui pendekatan ilmiah (Hendriyana, 2021, halaman 11-14). Dalam pelaksanaan metode ini, langkah-langkah yang dijalankan sebagai bentuk alur penciptaan karya adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Alur Penciptaan Karya

Berdasarkan tahapan-tahapan yang sesuai dengan pendekatan Practice led-Research, maka pemaparan dari setiap tahapan adalah sebagai berikut:

#### **3.4.1 Tahap Persiapan**

Langkah pertama ini menekankan pada pengamatan awal melalui konduksi riset pendahuluan dengan tujuan memperoleh data awal. Tahap persiapan ini melibatkan aktivitas pencarian data yang terkait dengan ide dan konsep awal, serta isu-isu yang ada dalam masyarakat. Data-data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi atau memperkuat gagasan awal, sehingga penelitian penciptaan menjadi lebih terfokus. Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara dan observasi untuk mendapatkan informasi mengenai langkah dalam membuat video promosi di akun sosial media Tiktok @starvisionhorormovie untuk kebutuhan marketing film "Bangku Kosong". Di tahap ini juga penulis mengumpulkan referensi berupa buku, jurnal, video pendek dan informasi-informasi dari internet untuk menambah pengetahuan yang menunjang pembuatan video promosi.

#### **3.4.2 Tahapan Pengimajinasian**

Di tahap pengimajinasian, peneliti membagi proses ini menjadi dua bagian untuk membuatnya lebih terstruktur dan lebih jelas berdasarkan temuan-temuan data. Bagian pertama adalah "imaji abstrak," yang melibatkan penyusunan pengalaman praktis yang berhubungan dengan memicu atau membangkitkan semangat serta dorongan imajinasi, sehingga potensi dan peluang yang dapat direalisasikan atau dikembangkan dapat ditemukan. Bagian kedua adalah "imaji konkret," di mana dilakukan eksplorasi objek, eksperimen dengan teknik, dan bahan material yang akan digunakan. Pengimajinasian yang peneliti lakukan adalah dengan framework berupa alur gambar yang akan dijahit frame by frame menjadi satu dalam bentuk video. Dalam framework juga terdapat copywriting yang akan digunakan dalam video.

### 3.4.3 Tahap Pengembangan Imajinasi

Tahap pengembangan imajinasi adalah pengembangan konsep melibatkan pembentukan konsep yang telah melalui evaluasi dan perbaikan berdasarkan inti permasalahan serta eksplorasi yang telah diidentifikasi. Dari framework yang telah dibuat, peneliti akan mengembangkan rancangan visual, copywriting dan aset pendukung sehingga menjadi konsep lebih matang dan siap untuk dibuat video. Pada tahap ini juga peneliti mulai memindahkan konsep pada tools editing video.

### 3.4.4 Tahap Pengerjaan

Tahap pengerjaan melibatkan implementasi dalam proses pembuatan, mulai dari penerapan langkah-langkah kerja, pencarian objek, teknik pembuatan karya, hingga presentasi hasil karya yang akan dihasilkan. Adapun tools yang digunakan oleh peneliti dalam membuat video promosi terdiri dari 2 jenis yaitu hardware dan software seperti berikut:

a. Hardware

1. Laptop/Komputer

Selama proses pengerjaan video promosi, peneliti akan menggunakan Macbook Air 2020 dengan processor M1 sebagai perangkat keras (Hardware) yang menjadi alat penunjang editing video dan mencari informasi serta referensi selama proses ini.

b. Software

1. Final Cut Pro

Final Cut Pro adalah perangkat lunak pengeditan video yang dikembangkan oleh Apple Inc. Ini adalah salah satu aplikasi pengeditan video profesional yang digunakan dalam industri film, televisi, dan produksi video. Final Cut Pro menawarkan berbagai fitur canggih untuk pengeditan, pemrosesan warna, efek visual, dan penyuntingan audio, dan sering digunakan oleh para profesional dalam industri kreatif. Peneliti menggunakan final cut pro sebagai aplikasi perangkat lunak (software) utama dalam pengeditan video, audio, dan text.

2. Adobe After Effect

Adobe After Effects adalah perangkat lunak pengolah video dan kompositing yang dikembangkan oleh Adobe Inc. Ini digunakan secara luas dalam industri film, televisi, dan produksi video untuk membuat efek visual yang mengesankan, grafis bergerak, dan komposisi gambar yang kompleks. After Effects memungkinkan pengguna untuk menggabungkan berbagai elemen video, gambar, teks, dan efek visual, serta melakukan pemrosesan warna, pengeditan audio, dan animasi 2D dan 3D.

### 3. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop adalah perangkat lunak pengeditan gambar yang sangat populer yang dikembangkan oleh Adobe Inc. Photoshop digunakan untuk mengedit, memanipulasi, dan mengolah gambar digital, serta untuk membuat grafik dan ilustrasi. Ini adalah salah satu alat pengeditan gambar yang paling sering digunakan di dunia, digunakan oleh fotografer, desainer grafis, seniman, dan banyak profesi kreatif lainnya.

Adobe Photoshop memiliki beragam fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai tugas, termasuk retouching foto, penghapusan objek, manipulasi gambar, penyuntingan warna, penciptaan efek visual, dan banyak lagi. Selain itu, Photoshop mendukung berbagai format file gambar dan menyediakan alat untuk menghasilkan gambar berkualitas tinggi.

#### 3.4.5 Hasil Karya

Pada tahap ini video promosi yang telah selesai dan disetujui oleh Ghilman Hadiyan (*creative director*), Ginan Aulia Rahman (*Head of marketing*), dan pihak marketing film dari Starvison, akan didistribusikan pada platform sosial media yaitu Tiktok. Sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau yang setara dengan 1 menit.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Berdasarkan metode dan instrumen yang telah ditentukan, peneliti mulai penelitian dengan memperhatikan tahap-tahap tertentu. Tahap-tahap tersebut tentunya harus dilakukan untuk mendapatkan sebuah data yang nantinya akan menjadi hasil penelitian. Tahap-tahap penelitian adalah sebagai berikut.

#### **4.1 Tahapan Persiapan**

##### **4.1.1 Wawancara**

###### **1. Ginan Aulia Rahman**

Ginan Aulia Rahman berperan dalam menghandle segala bentuk strategi marketing hingga memastikan semuanya berjalan dengan baik dan mencapai target yang telah ditentukan sehingga film dapat terbilang sukses saat tayang di Bioskop. Menurut Ginan, dalam memasarkan film horor, kita harus mampu mendeliver kan apa yang orang inginkan dari film horor. Film horor memiliki sensasi yang lebih dibanding genre lain, menonton film horor cenderung lebih menyenangkan saat ditonton bersama, ditemani, ataupun ramai-ramai sehingga sifat dari genre film horor adalah komunal. Di film horor, audio visual menjadi menu utama yang sangat krusial. Situasi kondisi saat menonton film horor biasanya di ruangan gelap dan sambil berteriak menjadi euforia dan pengalaman yang harus di delivery ke calon penonton. Selain itu, untuk memasarkan film bergenre horor, kita harus mentrigger rasa takut orang, misalnya ruangan yang gelap, sempit, lampu yang berkedip, suara aneh dan lainnya. Dalam kehidupan nyata, kita sudah terbiasa dengan hantu-hantu dengan jenis tertentu, seperti pocong, kuntilanak serta mitos-mitos yang dapat menjadi sugesti akan rasa seram. Hal-hal tersebut menjadi sangat melekat di kebanyakan orang, sehingga jika ada unsur-unsur tersebut dalam sebuah film horor, maka unsur itulah yang harus ditebalkan dalam eksekusi marketingnya.

Menurut Ginan, film Bangku Kosong memiliki kekuatan karena film ini merupakan sequence dari film pertamanya dengan judul yang sama di tahun 2006 sehingga banyak masyarakat yang sudah mengenal dan mengetahui film ini. Film Bangku Kosong juga

mengangkat mitos tentang orang yang melakukan bunuh diri di sekolah kemudian tentang kesurupan massal yang cukup familiar di masyarakat. Namun, disamping kekuatannya, film “Bangku Kosong” memiliki kelemahan dari naskahnya dimana story telling yang disajikan dirasa kurang kuat. Dalam alur cerita, harus menimbulkan rasa respect terhadap karakter serta hubungan antara karakter dan konflik yang menarik. Sedangkan, film Bangku Kosong tidak memiliki alur yang memiliki kekuatan dalam karakter juga konfliknya. Hal tersebut menjadi tantangan dalam marketingnya karena *words of mouth* dalam keputusan menonton film sangat berpengaruh pada banyak orang.

Beralih pada pembahasan mengenai algoritma sosial media antara Tiktok dan instagram, Ginan justru menyebutkan bahwa Tiktok bukan lah sosial media melainkan *Content Distribution Platform* sehingga memungkinkan siapapun bisa tayang di section For You Page (FYP) tanpa terpengaruh oleh followersnya. Ginan juga menjelaskan bahwa grafik Tiktok adalah berdasarkan interest graph dimana yang paling penting adalah interest serta minat pengguna dalam kategori tertentu misal musik, bisnis, hiburan dan lain lain. Tiktok akan mendeteksi interest pengguna dari durasi menonton pada sebuah video tertentu dan hal tersebut yang menjadikan algoritma Tiktok selalu menayangkan video-video yang relevan dengan apa yang pengguna sukai.

## 2. Ghilman Hadiyan

Ghilman adalah seorang *creative director* yang menghandle segala jenis konten kreatif seperti desain, video, animasi dalam rangka memenuhi kebutuhan film. Menurut Ghilman, cara membuat audio visual yang menarik dalam konteks film horror itu Secara visual harus menyeramkan, dapat memberikan rasa kengerian kepada audiensnya bisa divisualisasikan dengan pengadeganan, efek yang digunakan, maupun pemilihan *font*. Secara Audio harus memberikan rasa kekhawatiran, menegangkan, atau kecemasan. Yang paling penting dapat memberikan rasa penasaran serta kepedulian terhadap apa yang akan terjadi kepada karakter di dalam filmnya. Semakin konten itu berhasil mendapatkan antusias audiens berupa kepedulian kepada karakter

di dalam film serta rasa penasaran terhadap filmnya, di situ lah titik keberhasilan sebuah konten. Ghilman juga menuturkan, bahwa penggunaan copywriting yang cocok digunakan pada film ini, dapat mengadaptasi beberapa bahasa pergaulan masa kini yang kerap digunakan oleh anak muda usia SMP hingga SMA. “Karena filmnya memiliki latar di sekolah SMA jadi kita juga harus menggunakan cara bertutur seperti anak SMA untuk membangun relevansi kepada mereka”, tutur Ghilman.

Menurut Ghilman, dalam penggunaan font untuk mendukung narasi-visual, di Indonesia rata-rata menggunakan tipe font serif. Karena secara anatomi font serif memiliki ekor atau tanduk yang runcing pada beberapa font sehingga secara visual mendukung untuk digunakan pada visual film horor. Ghilman juga menuturkan tidak bisa menggunakan sembarangan font untuk diimplementasikan di film horor, karena font memiliki karakter moodnya tersendiri di setiap jenis dan *style*-nya. Namun yang terpenting menurut Ghilman adalah tingkat *readability* (keterbacaan) font di dalam sebuah konten. “Percuma sebagus atau sesuai apapun font, entah secara visual, karakter atau anatominya, kalau ternyata sulit dibaca”, Ghilman menambahkan.

Dalam pembuatan konten juga harus menjaga audiens agar tidak terkena *spoiler*. “Kita memang bermain main di garis berbahaya, di satu sisi harus memberikan hal unik dalam filmnya untuk menarik penonton tapi juga harus menjaga kerahasiaan cerita filmnya sendiri”, tutur Ghilman. Untuk mensiasati hal ini, Ghilman menyarankan untuk memahami betul isi film yang akan dipormosikan. Membedah bagian menarik yang aman untuk dirilis, menyimpan bagian rahasia yang tidak boleh dirilis tapi tetap yang jadi objektif utamanya adalah konten yang dihasilkan harus memberikan rasa penasaran, harus memberikan pertanyaan supaya orang-orang ingin menonton kelanjutannya di bioskop. Banyak cara yang bisa ditempuh, Ghilman sendiri mengakalinya dengan merilis *clip* yang memiliki intensitas pengadeganan yang tinggi lalu pada puncaknya memotong visualnya menjadi black out dan menggantinya dengan audio teriakan yang mencekam dan musik yang menyeramkan. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran apa yang akan ada di dalam filmnya, mengajak audiens berfantasi dari suara menyeramkan tersebut tanpa tau visualnya seperti apa dan tanpa tau apa yang sedang terjadi pada filmnya. “Cara ini cukup ampuh karena biasanya bikin

orang kesal nontonnya, jadi bikin mereka pengen lanjut nonton filmnya di bioskop deh akhirnya”. Ghilman melengkapinya.

#### **4.1.2 Observasi**

Pada tahap observasi, peneliti melakukan observasi non-partisipasi di mana peneliti menjadi pengamat independen yang tidak terlibat langsung dalam pembuatan konten. Peneliti mengamati akun sosial media tiktok promosi 2 film horor dengan penonton terbanyak tahun 2023 berdasarkan CNN Indonesia, yaitu: 1. Sewu Dino (@mdentertainmentofficial) berhasil mengumpulkan 4.886.406 penonton selama 49 hari penayangan sebelum turun layar. 2. Waktu Maghrib (@rapifilm) mengumpulkan 2.403.711 penonton sebelum turun layar pada April 2023. Observasi dilakukan selama 2 minggu yakni pada tanggal 1 - 30 September 2023. Hal yang diamati dari kedua akun tersebut adalah video-video dengan engagement paling banyak berdasarkan views, like dan komentar. Peneliti menganalisis faktor-faktor apa saja yang mungkin mempengaruhi video tersebut memiliki engagement yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi netizen untuk menonton film tersebut di bioskop.

#### **4.2 Tahap Perimajinasian**

Tahap perimajinasian adalah tahap dimana peneliti mulai merancang frame by frame dari video yang akan dibuat berdasarkan observasi yang telah dilakukan selama 1 bulan. Tahap ini menghasilkan 20 rancangan video yang masing-masing dari video memiliki objektif yang berbeda-beda. Sebelum melakukan editing video, peneliti membuat frame by frame dalam bentuk narasi/storyline yang merupakan rancangan yang akan dijahit dalam bentuk video. Selain penggunaan footage dari scene film,

peneliti juga membuat aset grafis tambahan yang digunakan untuk menambah variasi visual video promosi.

#### **4.2.1 Konsep Konten Video**

Konsep konten merupakan pondasi utama sebuah video dirancang, penulis menentukan dan mengelompokkan konsep video dari bahan yang dimiliki. Dari 20 video yang akan dibuat penulis telah mengelompokkan 10 jenis video, diantaranya:

1. Trailer *Breakdown*

Penulis membuat konten dengan objektif memberikan *awareness* audiens di Tiktok. Secara ide, konten ini merupakan video turunan dari Trailer Film yang telah dirilis oleh Starvision. Peneliti membuat *montage* turunan dari trailer berdasarkan dengan tajuk yang sudah ada di trailer filmnya untuk menebalkan Kembali isi dari film yang sudah dirangkum pada trailer.

2. Video *Countdown*

Penulis membuat konten dengan objektif untuk mengingatkan hitung mundur tanggal penayangan film di bioskop, kepada audiens di Tiktok. Konten ini

dirancang dengan berbagai bahan yang dimiliki seperti *still photo* dari adegan film, *asset photoshoot* tes pakaian yang akan digunakan saat *shooting* film.

### 3. Video *Behind The Scene*

Penulis membuat konten dengan objektif untuk memberikan *awareness* sekaligus memperkenalkan pemain filmnya kepada audiens di Tiktok. Konten ini menggabungkan *footage behind the scene* dengan film Bangku Kosong.

### 4. Video *Testimoni*

Penulis membuat konten dengan objektif *mengamplifikasi testimoni* dari orang yang sudah menonton film Bangku Kosong di bioskop kepada audiens Tiktok. Penulis membuat montage dari testimoni penonton dan reaksi penonton di bioskop dan ditambahkan juga adegan dari film.

### 5. Video Reaksi

Penulis membuat konten dengan objektif *mengamplifikasi* reaksi dari orang yang sudah menonton film Bangku Kosong di bioskop kepada audiens Tiktok. Pada konten ini penulis membuat montage dari reaksi penonton di bioskop yang *di-inter cut* dengan adegan film.

### 6. *Official clip release*

Konten ini dibuat dengan objektif mengeluarkan adegan menarik yang ada di film untuk menarik minat audiens yang lebih kuat di Tiktok. Penulis memilih dan mendiskusikan adegan dengan Ghilman Hadiyan (*creative director* Rhaya Flicks).

### 7. *Special clip release*

Konten ini dibuat dengan objektif mengeluarkan *golden scene* yang ada di film dengan medium yang kecil untuk menarik minat audiens yang lebih kuat di Tiktok. Penulis memilih dan mendiskusikan adegan dengan Ghilman Hadiyan (*creative director* Rhaya Flicks).

### 8. Konten plot film

Penulis membuat konten dengan objektif memberikan *awareness* audiens di Tiktok. Secara ide, konten ini merupakan video turunan dari beberapa plot Film

Bangku Kosong. Peneliti membuat *montage* turunan dari adegan film berdasarkan dengan plot yang ada pada film.

#### 9. Dokumentasi *media visit*

Penulis membuat konten dengan objektif *mengamplifikasi offline promotion* yang dilakukan cast dan penulis film ke *media partner*. Penulis membuat *montage* dari dokumentasi kegiatan yang di-*inter cut* dengan adegan dari film.

#### 10. Konten Interaktif

Konten ini ditujukan untuk membangun interaksi dan membangun percakapan digital di Tiktok. Konten dibuat dari adegan yang ada di film.

### 4.2.2 Storyline

*Storyline* dibuat untuk mempermudah alur pembuatan video dengan tujuan yang sudah ditentukan. Dari *storyline* yang sudah dibuat akan menentukan footage mana yang akan diambil serta aset tambahan apa yang harus peneliti rancang. Rincian *storyline* dari 20 video promosi yang akan dibuat ada pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Storyline.

No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
1	Teror hantu ketika merasuki manusia	Trailer breakdown	Terror pertama: Mengambil kendali tubuh
			Terror kedua: Menyakiti yang dirasuki
			Terror ketiga: Menyerang teman
			Terror keempat: Merusak sekolah
			<i>Call to Action</i> Poster film Bangku Kosong
2	Kompilasi reaksi penonton	Video reaksi	Scene film yang menegangkan
			Ekspresi penonton yang heboh dan terkejut saat menonton adegan tersebut
			Scene film yang membuat penasaran
			Ekspresi tegang penonton saat menonton adegan tersebut

No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
			<i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang
3	Countdown H-7	<i>Video Countdown</i>	<p>Desain buku tahunan menunjukkan foto-foto tokoh utama yang merupakan siswa SMA tingkan akhir</p> <p>Efek <i>flickering</i> agar terkesan mengerikan dan mencekam</p> <p>Efek kamera bergetar dan cipratan darah pada buku tahunan yang terkesan <i>gore</i></p> <p>Tipografi : 7 Hari Lagi di Bioskop</p> <p>Poster film Bangku Kosong</p>
4	Golok vs Kujang	Konten interaktif	<p>Framing tokoh Abah Ayub dengan senjata kujang</p> <p>Memperlihatkan kesaktian kujang milik Abah Ayub</p> <p>Framing tokoh antagonis dengan senjata golok terkutuk</p> <p>Pertarungan Abah Ayub dan tokoh antagonis</p> <p>Pertarungan Abah Ayub dan tokoh antagonis (scene berbeda)</p> <p><i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang</p>
5	Behind the Scene - Ariel	<i>Video behind the scene</i>	<p>Framing Ariel</p> <p>Cast bercerita keseruan proses syuting</p> <p>Tokoh “Ariel” menceritakan proses penggunaan sling saat syuting</p> <p>Footage BTS menegangkan saat syuting akan dimulai</p> <p>Cuplikan rekaman akhir dari syut yang dilakukan sebelumnya</p> <p><i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang</p>
6	Vote Karakter	Konten interaktif	Tokoh Indri kesurupan. Copy: Siapa yang lebih nyeremin?



No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
			Keseraman tokoh antagonis Karina. Copy: Siapa yang lebih nyeremin? <i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang
7	Kerennya Nakila	Konten plot film	Footage karakter Nakila Peran Nakila di film Adegan menegangkan Nakila Nakila berantem dengan tokoh antagonis <i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang
8	Cinema Visit Cirebon	<i>Video testimoni</i>	Adegan menegangkan hantu agar menyita perhatian audiens Testimoni penonton 1 Testimoni penonton 2 Testimoni penonton 3 <i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang
9	Behind the Scene - Nala	<i>Video behind the scene</i>	Memperkenalkan karakter utama Nala Menjelaskan peran dari karakter Nala Berbagi cerita mengenai kesulitan saat syuting Cuplikan proses pengambilan gambar <i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang
10	Baca ayat kursi	<i>Special clip release</i>	Menampilkan adegan menegangkan menyusuri lorong sambil membaca ayat kursi Musik makin kencang dan tegang dengan visual ada yang lewat di belakang tokoh Poster film Bangku Kosong dengan audio suara tokoh berteriak dan musik mencekam
11	Behind the Scene (Nakila)	<i>Video behind the scene</i>	Tokoh Nakila berkenalan Menampilakn beberapa footage Nakila

No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
			Behind the scene pengambilan gambar saat Nakila fighting agar terlihat seru
			Hasil clip dari BTS pengambilan gambar sebelumnya
			Poster Film Bangku Kosong
12	Dokumentasi Media Visit	<i>Video Media visit</i>	Statement penulis cerita tentang filmnya
			Footage situasi mengerikan yang ada dalam film
			Footage lokasi syuting yang menyeramkan
			Cast sharing pengalaman horor saat syuting
			Poster film Bangku Kosong
13	Official Clip	<i>Official clip release</i>	Cuplikan clip keanehan ketika ujian
			Awal mula terror kesurupan
			Teasing plot cerita
			Footage yang mengungkap plot besar yang ada dalam film
			Poster Film Bangku Kosong
14	Spesial Besok Tayang	<i>Video Countdown</i>	Footage siswi menangis ketakutan
			Footage siswi tiba-tiba tertawa karena kerasukan
			Footage siswi kerasukan ditambah audio siswa lain meminta tolong
			Suppers besok tayang di Bioskop
			Poster film Bangku Kosong
15	Special Clip H-2 Tayang	<i>Video countdown &amp; special clip release</i>	Cuplikan scene menarik dengan soundbite plot film
			Cuplikan scene menarik dengan soundbite plot film
			Cuplikan scene menarik dengan soundbite plot film
			Suppers 2 hari lagi akan tayang di Bioskop
			Poster film Bangku Kosong
16	Tayang Hari Ini	<i>Video countdown</i>	Scene siswi ketakutan

No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
			Scene kepala sekolah ketakutan
			Scene siswa dan guru ketakutan
			Scene siswi dan guru ketakutan
			Call to Action : “Tayang hari ini di bioskop beli tiketnya sekarang”
17	Video Plot Twist-1	Konten plot film	Scene berisi statement ada kejadian sama yang dialami Abah Ayub
			Menampilkan clip flashback
			Menampilkan tokoh antagonis yang dihadapi Abah Ayub
			Menampilkan karakter lain yang mengaku pernah bertemu Abah Ayub
			<i>Call to Action:</i> “Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang”
18	Video Plot Twist-2	Konten plot film	Scene statement kepala sekolah mengancam siswa hingga siswa tersebut melakukan aksi bunuh diri
			Tokoh utama menyalahkan kepala sekolah atas teror yang dialami
			Clip korban
			Clip korban lainnya
			<i>Call to Action:</i> “Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang”
19	Video Testimoni Cinema Visit Cikupa	<i>Video testimoni</i>	Statement penonton
			Statement penonton
			Statement dan reaksi penonton yang terkejut
			Statement dan reaksi penonton yang terkejut
			<i>Call to Action</i>
20	Testimoni Cinema Visit Ciplas XXI		Statement penonton
		<i>Video testimoni</i>	Statement dan reaksi penonton yang terkejut
			Menampilkan scene film yang menyeramkan
			Statement penonton

No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
			<i>Call to Action</i>

No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
1	Teror hantu ketika merasuki manusia	Trailer breakdown	<p>Terror pertama: Mengambil kendali tubuh</p> <p>Terror kedua: Menyakiti yang dirasuki</p> <p>Terror ketiga: Menyerang teman</p> <p>Terror keempat: Merusak sekolah</p> <p><i>Call to Action</i> Poster film Bangku Kosong</p>
2	Kompilasi reaksi penonton	Video reaksi	<p>Scene film yang menegangkan</p> <p>Ekspresi penonton yang heboh dan terkejut saat menonton adegan tersebut</p> <p>Scene film yang membuat penasaran</p> <p>Ekspresi tegang penonton saat menonton adegan tersebut</p> <p><i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang</p>
3	Countdown H-7	Video <i>Countdown</i>	<p>Desain buku tahunan menunjukkan foto-foto tokoh utama yang merupakan siswa SMA tingkan akhir</p> <p>Efek <i>flickering</i> agar terkesan mengerikan dan mencekam</p>

No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
			Efek kamera bergetar dan cipratan darah pada buku tahunan yang terkesan <i>gore</i>
			Tipografi : 7 Hari Lagi di Bioskop
			Poster film Bangku Kosong
4	Golok vs Kujang	Konten interaktif	Framing tokoh Abah Ayub dengan senjata kujang
			Memperlihatkan kesaktian kujang milik Abah Ayub
			Framing tokoh antagonis dengan senjata golok terkutuk
			Pertarungan Abah Ayub dan tokoh antagonis
			Pertarungan Abah Ayub dan tokoh antagonis (scene berbeda)
			<i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang
5	Behind the Scene - Ariel	Video <i>behind the scene</i>	Framing Ariel
			Cast bercerita keseruan proses syuting
			Tokoh "Ariel" menceritakan proses penggunaan sling saat syuting
			Footage BTS menegangkan saat syuting akan dimulai

No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
			Cuplikan rekaman akhir dari syut yang dilakukan sebelumnya
			<i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang
6	Vote Karakter	Konten interaktif	Tokoh Indri kesurupan. Copy: Siapa yang lebih nyeremin?
			Keseraman tokoh antagonis Karina. Copy: Siapa yang lebih nyeremin?
			<i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang
7	Kerennya Nakila	Konten plot film	Footage karakter Nakila
			Peran Nakila di film
			Adegan menegangkan Nakila
			Nakila berantem dengan tokoh antagonis
			<i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang
8	Cinema Visit Cirebon	Video <i>testimoni</i>	Adegan menegangkan hantu agar menyita perhatian audiens
			Testimoni penonton 1
			Testimoni penonton 2
			Testimoni penonton 3
			<i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang
9		Video <i>behind the scene</i>	Memperkenalkan karakter utama Nala

No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
	Behind the Scene - Nala		Menjelaskan peran dari karakter Nala Berbagi cerita mengenai kesulitan saat syuting Cuplikan proses pengambilan gambar <i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang
10	Baca ayat kursi	<i>Special clip release</i>	Menampilkan adegan menegangkan menyusuri lorong sambil membaca ayat kursi Musik makin kencang dan tegang dengan visual ada yang lewat di belakang tokoh Poster film Bangku Kosong dengan audio suara tokoh berteriak dan musik mencekam
11	Behind the Scene (Nakila)	<i>Video behind the scene</i>	Tokoh Nakila berkenalan Menampilakn beberapa footage Nakila Behind the scene pengambilan gambar saat Nakila fighting agar terlihat seru Hasil clip dari BTS pengambilan gambar sebelumnya Poster Film Bangku Kosong
12	Dokumentasi Media Visit	<i>Video Media visit</i>	Statement penulis cerita tentang filmnya



No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
			Footage situasi mengerikan yang ada dalam film
			Footage lokasi syuting yang menyeramkan
			Cast sharing pengalaman horor saat syuting
			Poster film Bangku Kosong
13	Official Clip	<i>Official clip release</i>	Cuplikan clip keanehan ketika ujian
			Awal mula terror kesurupan
			Teasing plot cerita
			Footage yang mengungkap plot besar yang ada dalam film
			Poster Film Bangku Kosong
14	Spesial Besok Tayang	<i>Video Countdown</i>	Footage siswi menangis ketakutan
			Footage siswi tiba-tiba tertawa karena kerasukan
			Footage siswi kerasukan ditambah audio siswa lain meminta tolong
			Suppers besok tayang di Bioskop
			Poster film Bangku Kosong
15	Special Clip H-2 Tayang	<i>Video countdown &amp; special clip release</i>	Cuplikan scene menarik dengan soundbite plot film
			Cuplikan scene menarik dengan soundbite plot film

No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
			Cuplikan scene menarik dengan soundbite plot film
			Suppers 2 hari lagi akan tayang di Bioskop
			Poster film Bangku Kosong
16	Tayang Hari Ini	<i>Video countdown</i>	Scene siswi ketakutan
			Scene kepala sekolah ketakutan
			Scene siswa dan guru ketakutan
			Scene siswi dan guru ketakutan
			Call to Action : “Tayang hari ini di bioskop beli tiketnya sekarang”
17	Video Plot Twist-1	Konten plot film	Scene berisi statement ada kejadian sama yang dialami Abah Ayub
			Menampilkan clip flashback
			Menampilkan tokoh antagonis yang dihadapi Abah Ayub
			Menampilkan karakter lain yang mengaku pernah bertemu Abah Ayub
			<i>Call to Action:</i> “Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang”
18	Video Plot Twist-2	Konten plot film	Scene statement kepala sekolah mengancam siswa hingga siswa tersebut melakukan aksi bunuh diri

No	Judul/Tema Video	Konsep	Storyline frame by frame
			<p>Tokoh utama menyalahkan kepala sekolah atas teror yang dialami</p> <p>Clip korban</p> <p>Clip korban lainnya</p> <p><i>Call to Action:</i> “Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang”</p>
19	Video Testimoni Cinema Visit Cikupa	<i>Video testimoni</i>	<p>Statement penonton</p> <p>Statement penonton</p> <p>Statement dan reaksi penonton yang terkejut</p> <p>Statement dan reaksi penonton yang terkejut</p> <p><i>Call to Action</i></p>
20	Testimoni Cinema Visit Ciplas XXI	<i>Video testimoni</i>	<p>Statement penonton</p> <p>Statement dan reaksi penonton yang terkejut</p> <p>Menampilkan scene film yang menyeramkan</p> <p>Statement penonton</p> <p><i>Call to Action</i></p>

### 4.3 Tahap Pengembangan Imajinasi




Pada tahap ini dilakukan pengembangan dari tahap mengimajinasi, peneliti merancang storyboard. Perancangan yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya direalisasikan kedalam aksi seperti memilih dan menyaring scene film yang akan digunakan serta pencarian dan perancangan asset tambahan di luar footage film. Pengembangan yang dilakukan oleh peneliti seperti pada tabel 4.2.


Tabel 4. 2



Tahap storyboard

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
Teror hantu ketika merasuki manusia	Terror pertama: Mengambil kendali tubuh		- Tipografi untuk copywriting - Audio
	Terror kedua: Menyakiti yang dirasuki		- Tipografi untuk copywriting - Audio
	Terror ketiga: Menyerang teman		- Tipografi untuk copywriting - Audio

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Terror keempat: Merusak sekolah		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipografi untuk copywriting</li> <li>- Audio</li> </ul>
	<i>Call to Action</i> Poster film Bangku Kosong		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</li> <li>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</li> <li>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</li> </ul>
Kompilasi Reaksi Penonton	Scene film yang menegangkan		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subtitle</li> <li>- Audio</li> </ul>

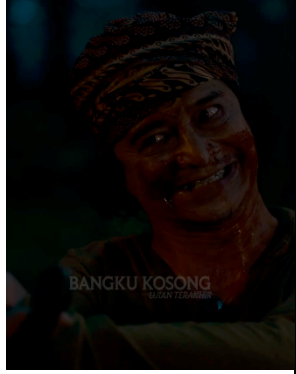

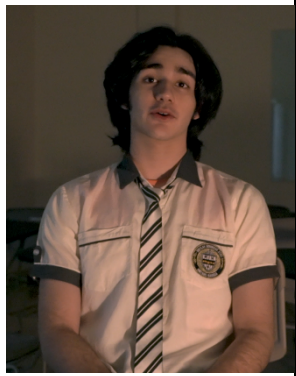
Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Ekspresi penonton yang heboh dan terkejut saat menonton adegan tersebut		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subtitle</li> <li>- Audio</li> </ul>
	Scene film yang membuat penasaran		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subtitle</li> <li>- Audio</li> </ul>
	Ekspresi tegang penonton saat menonton adegan tersebut		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subtitle</li> <li>- Audio</li> </ul>




Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	<i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</li> <li>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</li> <li>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</li> </ul>
Countdown H-7	Desain buku tahunan menunjukkan foto-foto tokoh utama yang merupakan siswa SMA tingkan akhir		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain Buku Tahunan berisi foto tokoh-tokoh utama di <i>Photoshop</i>.</li> <li>- Audio</li> </ul>
	Efek <i>flickering</i> agar terkesan mengerikan dan mencekam		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editing Efek flickering menggunakan After Effect</li> <li>- Audio</li> </ul>
	Efek kamera bergetar dan cipratan darah pada buku tahunan yang terkesan <i>gore</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editing Efek getaran</li> <li>- Menambahkan</li> </ul>

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
			efek darah menggunakan <i>Trackmate</i> dan <i>effect zoom in</i> menggunakan camera 3D di After Effect - Audio
	Tipografi : 7 Hari Lagi di Bioskop		- Tipografi - Audio
	Poster film Bangku Kosong		
Golok vs Kujang	Framing tokoh Abah Ayub dengan senjata kujang		- Subtitle - Audio scoring



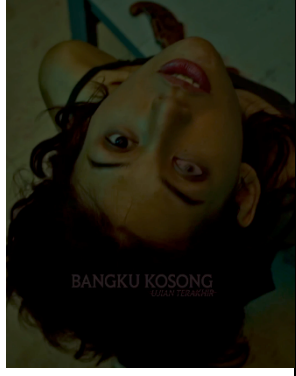
Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Memperlihatkan kesaktian kujang milik Abah Ayub		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audio</li> <li>- Copy</li> <li>“Mampukah kujang sakti Abah Ayub”.</li> </ul>
	Framing tokoh antagonis dengan senjata golok terkutuk		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audio</li> <li>- “Mengalahkan n golok terkutuk Ujang Pegat”.</li> </ul>
	Pertarungan Abah Ayub dan tokoh antagonis		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audio scoring menegangkan.</li> </ul>

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Pertarungan Abah Ayub dan tokoh antagonis (scene berbeda)		Audio scoring menegangkan.
	<i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang		<p>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</p> <p>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</p> <p>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</p>
Behind the Scene - Ariel	Framing Ariel		<p>- Audio dan scoring</p> <p>- subtitle</p>





Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Cast bercerita keseruan proses syuting		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audio dan scoring</li> <li>- subtitle</li> </ul>
	Tokoh “Ariel” menceritakan proses penggunaan sling saat syuting		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audio dan scoring</li> <li>- subtitle</li> </ul>
	Footage BTS menegangkan saat syuting akan dimulai		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audio dan scoring</li> <li>- subtitle</li> </ul>

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Cuplikan rekaman akhir dari syut yang dilakukan sebelumnya		Audio dan scoring
	<i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang		<p>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</p> <p>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</p> <p>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</p>

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
Vote Karakter	Tokoh Indri kesurupan. Copy: Siapa yang lebih nyeremin?		-Teks box copy “Siapa yang lebih nyeremin?” -split screen footage
	Keseraman tokoh antagonis Karina. Copy: Siapa yang lebih nyeremin?		-split screen footage
	<i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang		-Poster film diberi brush hitam bagian bawah. -Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”. -Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.




Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
Kerennya Nakila	Footage karakter Nakila		-Audio scoring dan <i>soundbite</i> -Subtitle
	Peran Nakila di film		-Audio scoring dan <i>soundbite</i> -Subtitle
	Adegan menegangkan Nakila		-Audio scoring menegangkan




Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Nakila berantem dengan tokoh antagonis		-Audio scoring menegangkan
	<i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang		<p>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</p> <p>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</p> <p>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</p>

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
Cinema Visit Cirebon	Adegan menegangkan hantu agar menyita perhatian audiens		-Audio scoring menegangkan
	Testimoni penonton 1		-Audio scoring -Audio testimoni -Subtitle -Highlight dialog “Adrenalin banget”.
	Testimoni penonton 2		-Audio scoring -Audio testimoni -Highlight dialog “Seru banget filmnya”.
	Testimoni penonton 3		-Audio scoring -Audio testimoni -Subtitle





Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	<i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang		<p>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</p> <p>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</p> <p>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</p>
Behind the Scene - Nala	Memperkenalkan karakter utama Nala		<p>-Audio scoring</p> <p>-Audio interview</p> <p>-Subtitle</p>
	Menjelaskan peran dari karakter Nala		<p>-Audio scoring</p> <p>-Audio interview</p> <p>-Subtitle</p>

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Berbagi cerita mengenai kesulitan saat syuting		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring</li> <li>-Audio interview</li> <li>-Subtitle</li> </ul>
	Cuplikan proses pengambilan gambar		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring</li> <li>-Audio interview</li> <li>-Subtitle</li> </ul>
	<i>Call to Action</i> : Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</li> <li>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</li> <li>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</li> </ul>




Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
Baca ayat kursi	Menampilkan adegan menegangkan menyusuri lorong sambil membaca ayat kursi		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring</li> <li>-Subtitle</li> </ul>
	Musik makin kencang dan tegang dengan visual ada yang lewat di belakang tokoh		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring ekskalatif</li> <li>-Subtitle</li> </ul>
	Poster film Bangku Kosong dengan audio suara tokoh berteriak dan musik mencekam		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</li> <li>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</li> <li>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</li> </ul>

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
Behind the Scene (Nakila)	Tokoh Nakila berkenalan		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring</li> <li>-Audio interview</li> <li>-Subtitle</li> </ul>
	Menampilakn beberapa footage Nakila		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring</li> <li>-Audio interview</li> <li>-Subtitle</li> </ul>
	Behind the scene pengambilan gambar saat Nakila fighting agar terlihat seru		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring</li> <li>menegangkan</li> </ul>




Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	<p>Hasil clip dari BTS pengambilan gambar sebelumnya</p>		<p>-Audio scoring menegangkan</p>
	<p>Poster Film Bangku Kosong</p>		<p>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.          -Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.          -Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</p>
<p>Dokumentasi Media Visit</p>	<p>Statement penulis cerita tentang filmnya</p>		<p>-Audio scoring          -Audio interview          -Subtitle</p>


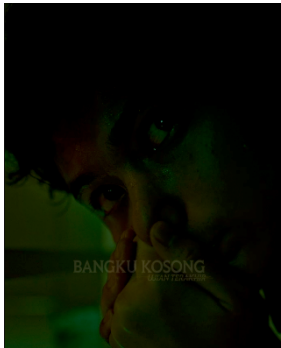
Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Footage situasi mengerikan yang ada dalam film		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring</li> <li>-Audio interview</li> <li>-Subtitle</li> </ul>
	Footage lokasi syuting yang menyeramkan		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring</li> <li>-Audio interview</li> <li>-Subtitle</li> </ul>
	Cast sharing pengalaman horor saat syuting		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring</li> <li>-Audio interview</li> <li>-Subtitle</li> </ul>

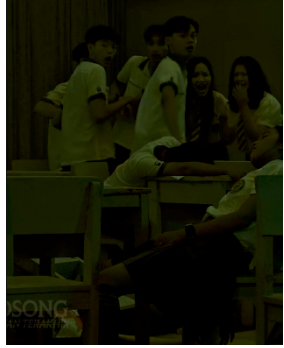

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Poster film Bangku Kosong		<p>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</p> <p>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</p> <p>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</p>
Official Clip	Cuplikan clip keanehan ketika ujian		<p>-Audio scoring</p> <p>-Subtitle</p>
	Awal mula terror kesurupan		<p>-Audio scoring</p> <p>-Subtitle</p>

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Teasing plot cerita		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring</li> <li>-<i>Soundbite</i> menarik dari film</li> <li>-Subtitle</li> </ul>
	Footage yang mengungkap plot besar yang ada dalam film		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring</li> <li>-<i>Soundbite</i> menarik dari film</li> <li>-Subtitle</li> </ul>
	Poster Film Bangku Kosong		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</li> <li>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</li> <li>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</li> </ul>




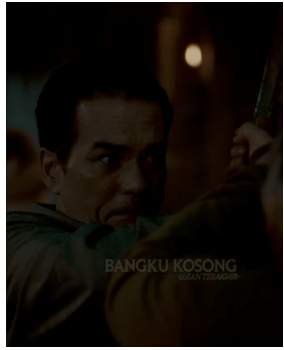
Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
Spesial Besok Tayang	Footage siswi menangis ketakutan		-Audio scoring menegangkan
	Footage siswi tiba-tiba tertawa karena kerasukan		-Audio scoring menegangkan
	Footage siswi kerasukan ditambah audio siswa lain meminta tolong		-Audio scoring menegangkan
	Suppers besok tayang di Bioskop		-Copy "Besok tayang di bioskop". -Text berwarna merah, diberi




Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Poster film Bangku Kosong		<p>tektur kayu dengan Background berwarna hitam.</p> <p>-Menggunakan font Lovato Demi.</p> <p>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</p> <p>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</p> <p>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</p>
Special Clip H-2 Tayang	Cuplikan scene menarik dengan soundbite plot film		<p>-Audio scoring Menegangkan</p> <p>-Soundbite dari film “Sekolah kita diteror”.</p>




Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Cuplikan scene menarik dengan soundbite plot film		<p>-Audio scoring Menegangkan</p> <p>-Soundbite dari film “Sekolah disandera”.</p>
	Cuplikan scene menarik dengan soundbite plot film		<p>-Audio scoring Menegangkan</p> <p>-Soundbite dari film “Dan kita tidak bisa keluar”.</p>
	Suppers 2 hari lagi akan tayang di Bioskop		<p>-Copy ”2 hari lagi tayang di bioskop”.</p> <p>-Text berwarna merah, diberi tektur kayu dengan Background berwarna hitam.</p> <p>-Menggunakan font Lovato Demi.</p>

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Poster film Bangku Kosong		<p>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</p> <p>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</p> <p>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</p>
Tayang Hari Ini	Scene siswi ketakutan		-Audio scoring Menegangkan
	Scene kepala sekolah ketakutan		-Audio scoring Menegangkan

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Scene siswa dan guru ketakutan		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring Menegangkan</li> <li>-Soundbite dari film</li> <li>-Text “Kalian tidak bisa pulang”.</li> <li>-Font Lovato Demi berwarna merah.</li> </ul>
	Scene siswi dan guru ketakutan		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio scoring Menegangkan</li> <li>-Soundbite dari film</li> <li>-Text “Ujiannya masih belum selesai”.</li> <li>-Font Lovato Demi berwarna merah.</li> </ul>
	Call to Action : “Tayang hari ini di bioskop beli tiketnya sekarang”		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</li> <li>-Text “Tayang hari ini di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</li> <li>-Font Lovato Demi</li> </ul>

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
			berwarna merah. Diberi tekstur kayu.
Video Plot Twist-1	Scene berisi statement ada kejadian sama yang dialami Abah Ayub		-Audio menegangkan -subtitle
	Menampilkan clip flashback		-Audio menegangkan -subtitle

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Menampilkan tokoh antagonis yang dihadapi Abah Ayub		<p>-Audio scoring Menegangkan</p> <p>-Soundbite dari film</p> <p>-Text “Siksaku di neraka gara-gara kalian”.</p> <p>-Font Lovato Demi berwarna merah.</p>
	Menampilkan karakter lain yang mengaku pernah bertemu Abah Ayub		<p>-Audio scoring Menegangkan</p> <p>-Soundbite dari film</p> <p>-Text “Akhirnya kita bertemu lagi”.</p> <p>-Font Lovato Demi berwarna merah.</p>
	<i>Call to Action:</i> “Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang”		<p>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</p> <p>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</p> <p>-Font Lovato Demi</p>


Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
			berwarna merah. Diberi tekstur kayu.
Video Plot Twist-2	Scene statement kepala sekolah mengancam siswa hingga siswa tersebut melakukan aksi bunuh diri		-Audio menegangkan -subtitle
	Tokoh utama menyalahkan kepala sekolah atas teror yang dialami		-Audio scoring Menegangkan -Soundbite dari film -Text “Teman-teman saya mati gara-gara ibu.”. -Font Lovato Demi berwarna merah.
	Clip korban		-Audio menegangkan -subtitle



Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Clip korban lainnya		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio menegangkan</li> <li>-subtitle</li> </ul>
	<i>Call to Action:</i> “Saksikan di Bioskop Beli Tiketnya Sekarang”		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</li> <li>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</li> <li>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</li> </ul>
Video Testimoni Cinema Visit Cikupa	Statement penonton		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio menegangkan</li> <li>-subtitle</li> <li>-Highlight statement “Ngagetin”</li> </ul>

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
	Statement penonton		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio menegangkan</li> <li>-subtitle</li> <li>-Highlight statement “Wajib nonton.”</li> </ul>
	Statement dan reaksi penonton yang terkejut		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio menegangkan</li> <li>-subtitle</li> <li>-Highlight statement “Seru banget”</li> </ul>
	Statement dan reaksi penonton yang terkejut		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audio menegangkan</li> <li>-subtitle</li> <li>-Highlight statement “Serem”</li> </ul>
	<i>Call to Action</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</li> <li>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</li> <li>-Font Lovato Demi</li> </ul>

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
			berwarna merah. Diberi tekstur kayu.
Testimoni Cinema Visit Ciplas XXI	Statement penonton		-Audio menegangkan -subtitle -Highlight statement “Sumpah ngagetin banget.”
	Statement dan reaksi penonton yang terkejut		-Audio menegangkan -Subtitle
	Menampilkan scene film yang menyeramkan		-Audio menegangkan -Subtitle -Highlight statement “Gila menegangkan banget.”
	Statement penonton		-Audio menegangkan -Subtitle -Highlight

Judul	<i>Storytelling frame by frame</i>	Scene/Footage Film	Audio Visual oleh Peneliti
			statement “Serem banget.”
	<i>Call to Action</i>		<p>-Poster film diberi brush hitam bagian bawah.</p> <p>-Text “Saksikan di bioskop, beli tiketnya sekarang”.</p> <p>-Font Lovato Demi berwarna merah. Diberi tekstur kayu.</p>

#### 4.4 Tahap Pengerjaan

Pada tahap ini penulis mengerjakan proses *editing* 20 konten video yang sudah dirancang dan disusun pada tahap sebelumnya. Berikut rincian proses pengerjaan *editing* konten video *marketing* film Bangku Kosong:

Tabel 4. 3 Tahap Pengerjaan

<i>Software</i>	<i>Tools</i>	Fungsi	Teknik <i>editing</i>	Digunakan pada konten
<i>Final Cut Pro</i>	<i>Blade tool</i>	Memotong video yang ada di <i>timeline</i>	Penulis menggunakan Teknik cut to cut seperti;	Semua <i>tools</i> dan teknik <i>editing</i> menggunakan <i>Final Cut Pro</i> digunakan di semua konten yang dibuat.
	<i>Trim tool</i>	Memangkas video yang ada di <i>timeline</i>	<b><i>Inter cut</i></b> Di mana penulis menambahkan video lain yang secara visual tidak selaras dengan audionya namun memiliki konteks yang selaras dengan audio yang sedang berjalan.	
	<i>Transform</i>	Mengubah posisi, ukuran, dan kemiringan video yang ada di <i>timeline</i>	<b><i>J cut</i></b> Digunakan untuk menambahkan informasi audio selanjutnya lebih dulu daripada visualnya.	
	<i>Crop</i>	Memotong ukuran rasio video	<b><i>L cut</i></b> Digunakan untuk menambahkan informasi visual selanjutnya lebih dulu daripada audionya.	
	<i>Detach audio</i>	Memisahkan audio dan video yang ada di <i>timeline</i>		
	<i>Continuous title</i>	Menambahkan teks dengan <i>effect</i> transisi yang dapat kita atur. (di proses ini penulis menggunakan <i>effect fade in</i> ).		
	<i>Fade audio</i>	Memberikan efek <i>fade in/out</i>	Memberikan efek menghilang dengan perlahan pada audio baik di awal atau akhir audio.	

<i>After Effect</i>	<i>Keyframe</i>	Titik penanda yang digunakan untuk menandai perubahan efek yang diberikan di setiap layer. Dapat digunakan di semua aspek kostumisasi yang ada di <i>after effect</i> .	Penulis menggunakan <i>3D object, position, dan scale</i> untuk mengatur kedalaman objek untuk mendapatkan <i>depth of field</i> .	Video <i>countdown</i> H-7 tayang di bioskop
	<i>3D Object</i>	Membuat layer menjadi objek 3 dimensi.	Lalu menggunakan <i>3D Camera</i> untuk memberi pergerakan <i>dolly out</i> dan juga <i>dolly in</i> seperti pergerakan kamera asli.	
	<i>3D Camera</i>	Membuat pergerakan seolah-olah menggunakan kamera. Pergerakan dapat diatur menggunakan <i>keyframe</i> .		
	<i>Position</i>	Mengatur letak layer secara vertikal dan horizontal.		
	<i>Scale</i>	Mengatur ukuran layer besar dan kecilnya.		
	<i>Rotation</i>	Mengatur rotasi kemiringan layer.		
	<i>Adjusment layer</i>	Layer kosong yang dapat digunakan untuk menambahkan berbagai efek di dalamnya.	Penulis menambahkan <i>Lumetri color</i> untuk membuat gambar lebih gelap daripada	

	<i>Parenting</i>	Mengaitkan satu layer dengan layer lainnya agar dapat layer yang dikaitkan dapat mengikuti pergerakan layer yang menjadi acuan katiannya.	aslinya pada <i>adjustment layer</i> dan memberikan <i>wiggle expression</i> pada <i>opacity</i> untuk memberikan efek lampu yang berkedip untuk menambahkan kesan yang menyeramkan.	
	<i>Null object</i>	Layer kosong yang digunakan untuk dikaitkan dengan layer lain.		
	<i>Wiggle expression</i>	Sebuah ekspresi berupa kode untuk memberikan pergerakan secara random dan terus menerus sepanjang layer. Dapat digunakan di manapun terdapat logo keyframe. Pada kasus ini peneliti menggunakannya pada tool Position untuk memberikan guncangan dan efek kamera seolah dipegang menggunakan tangan. Peneliti menggunakan <i>wiggle expression</i> pada <i>tool opacity</i>		

	<i>Alpha matte</i>	<p>untuk memberi efek <i>flickering</i>.</p> <p>Digunakan untuk membuat <i>Clipping mask</i> antara satu layer dengan layer lainnya. Pada tahap ini penulis menggunakannya untuk memberi tekstur darah, dan membuat transisi pada teks.</p>	<p>Peneliti menggunakan <i>alpha matte</i> untuk memberikan efek cipratan darah pada buku tahunan dan wording, juga membuat transisi darah yang menyebar pada teks menggunakan <i>tool</i> ini</p>	
<i>Photoshop</i>	<p><i>Lasso Tool</i></p> <p><i>Masking</i></p> <p><i>Clipping mask</i></p> <p><i>Smart filter</i></p>	<p>Digunakan untuk membuat seleksi pada layer.</p> <p>Digunakan untuk membuat <i>masking</i> (memisahkan objek yang sudah diseleksi dengan yang tidak diseleksi).</p> <p>Membuat objek yang bentuknya menutupi layer lain, sehingga hanya area yang terletak di dalam bentuk layer yang tertutupi saja yang terlihat.</p> <p>Digunakan untuk memberi penyesuaian</p>	<p>Peneliti membuat <i>mockup</i> buku tahunan yang diisi dengan hasil <i>photoshoot</i> pemain film saat melakukan test <i>wardrobe</i>. Menyelaraskan warna tiap foto dan mengoreksi warna keseluruhan <i>artwork</i>. Juga menambahkan teks “7hari lagi tayang di bioskop”. Lalu menambahkan asset darah dan menggunakan <i>blending option</i></p>	<p>Video <i>countdown</i> H-7 tayang di bioskop</p>



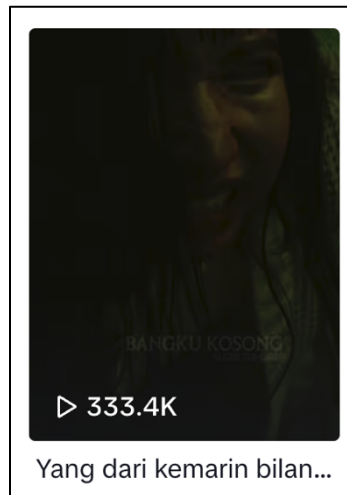
		terhadap warna, kontras, dan keterangan pada layer.	supaya asset terlihat realistis.	
	<i>Move tool</i>	Memiliki banyak fungsi seperti mengatur posisi objek, ukuran, sampai kemiringan objek.	Dokumen Psd inilah yang nantinya dianimasikan di <i>After Effect</i> .	
	<i>Brush</i>	Digunakan untuk menambahkan sapuan warna sesuai dengan yang kita inginkan.		
	<i>Eyedropper tool</i>	Digunakan untuk mengambil sampel warna dari gambar yang kita inginkan.		
	<i>Blending option</i>	Digunakan untuk mengatur tingkat penyatuan sebuah objek dengan objek lainnya secara warna ataupun <i>opacity</i> -nya.		

#### 4.5 Hasil karya

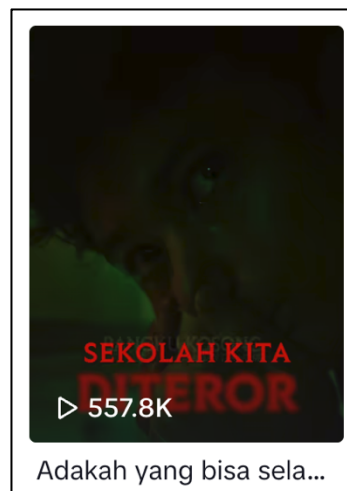
Video promosi yang telah selesai dan disetujui oleh Ghilman Hadiyan (*creative director*), Ginan Aulia Rahman (*Head of marketing*), dan pihak marketing film dari Starvison, akan didistribusikan pada platform sosial media yaitu Tiktok. Sebuah

aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau yang setara dengan 1 menit.

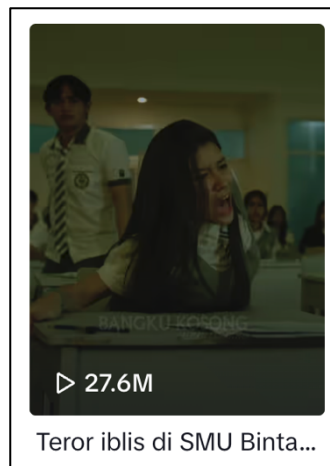
Dengan mempertimbangkan perkembangan saat ini, video promosi yang telah dirancang, diunggah pada akun tiktok @starvisionhorormovie. Starvision merupakan perusahaan rumah produksi yang berhubungan dengan distributor film. Rumah produksi satu ini selalu menghadirkan kisah beragam termasuk film horor, salah satunya Bangku Kosong. Terdapat 20 video promosi yang telah diunggah pada akun tiktok @starvisionhorormovie, salah satunya adalah sebagai berikut:



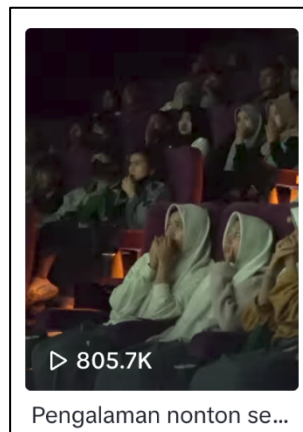
Gambar 4. 1 Video Promosi “Besok Tayang”



Gambar 4. 2 Jumlah *views* video Promosi “Teror Sekolah”



Gambar 4. 3 Jumlah *views* Official Clip



Gambar 4.4 Jumlah *views* Reaksi Penonton

Gambar di atas merupakan salah satu video promosi yang telah diunggah di akun tiktok @starvisionhorormovie. Video promosi tersebut diunggah pada bulan 02-

04 Oktober 2023. Dari beberapa video tersebut, dapat dilihat jumlah penayangan yang sangat signifikan sampai menembus 27 juta viewer. Meningkatnya jumlah viewer akan memberikan dampak pula pada jumlah penonton film Bangku Kosong. Respon masyarakat pada video tersebut pun sangat positif dan masyarakat memberikan komentar yang sangat beragam. Melalui video promosi ini, banyak penonton yang terpikat untuk menonton film Bangku Kosong, ditambah dengan beberapa video reaksi penonton yang telah diputar sebanyak 800 ribu penayangan. Hal ini membuat para penonton merasa penasaran akan film Bangku Kosong.



Gambar 4. 5 Jumlah Penonton

Dari hasil penayangan video promosi tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa sosial media memberikan dampak baik karena mampu menyebarluaskan informasi kepada seluruh masyarakat pengguna sosial media. Dengan seiringnya waktu, tingkat penayangan video promosi pun terus meningkat. Hal ini membuat film Bangku Kosong menjadi banyak peminatnya. Penayangan video promosi ini mulai tanggal 02 Oktober hingga saat ini meningkat sebanyak 27 juta penonton di Tiktok.

Pada hari ketujuh penayangan jumlah penonton film Bangku Kosong mencapai 210.910 penonton. Sedangkan, hari ke-11 penayangan film Bangku Kosong telah mengumpulkan sebanyak 233.338 penonton. Sampai hari terakhir penayangan film Bangku Kosong mendapatkan 250.755 penonton di bioskop.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Proses perancangan video promosi untuk sosial media Tiktok membutuhkan analisis yang mendalam untuk menentukan objektif dari sebuah konten hingga isi yang tepat untuk mencapai tujuan promosi. Oleh karena itu, penelitian ini dimulai dengan melakukan wawancara dan observasi yang cermat. Hasil dari wawancara dan observasi kemudian menjadi catatan penting bagi peneliti, menjadi landasan untuk merumuskan 20 konten berbeda yang akan dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan video promosi pada tahap perimajinasian. Ide dari setiap konten kemudian dikembangkan melalui tahap pengembangan imajinasi, di mana peneliti menentukan storyboard setiap frame untuk memvisualisasikan secara detail konsep yang ingin disampaikan. Proses ini memudahkan peneliti untuk melanjutkan ke tahap editing dengan lebih terarah. Selanjutnya, peneliti memulai proses pengerjaan menggunakan berbagai software yang telah terbukti efektif, seperti Adobe Photoshop, After Effect, dan Final Cut Pro. Dalam tahap pengerjaan, peneliti mmengkolaborasikan antara aset film dengan aset visual yang dirancang sendiri, disesuaikan dengan kebutuhan setiap konten. Tidak hanya aspek visual, namun juga suara dan copywriting menjadi fokus untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui video promosi tersebut. Setelah video promosi selesai, langkah selanjutnya adalah mengunggahnya di platform sosial media Tiktok dengan penjadwalan yang sudah ditentukan, baik selama masa promosi sebelum tayang film maupun saat film "Bangku Kosong" tayang secara resmi.

Video promosi yang telah dirancang menggunakan metode practice led-research diupload oleh peneliti melalui sosial media Tiktok, dan dari beberapa video tersebut dapat dilihat jumlah penayangan yang sangat signifikan sampai menembus 27 juta viewers. Secara keseluruhan, konten-konten yang tayang di sosial media Tiktok mendapatkan respon yang sangat positif dari masyarakat. Hal tersebut juga tercermin dalam beragam komentar yang diberikan. Selain itu, video reaksi penonton yang diputar sebanyak 800 ribu penayangan juga ikut menambah ketertarikan dan keinginan penonton untuk menonton film "Bangku Kosong." Dengan adanya respon yang baik dan tingginya minat dari penonton, dapat diantisipasi bahwa film ini memiliki potensi untuk sukses di pasar. Banyaknya masyarakat yang kemudian ikut menonton film Bangku Kosong mengakumulasi jumlah akhir penonton film menjadi 250.755 penonton di Bioskop

## **5.2 Implikasi**

Implikasi dari video promosi digital yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu:

1. Perancangan video promosi memberikan dampak positif. Pembuatan video promosi mampu menarik perhatian dan membuat dorongan penonton untuk tertarik pada film “Bangku Kosong”.
2. Sosial media dapat digunakan sebagai media dalam mempromosikan suatu karya. Salah satunya adalah film “Bangku Kosong”.

## **5.3 Rekomendasi**

1. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan video promosi yang lebih menarik dengan menambahkan teknik editing videografi yang sesuai dengan perkembangan zaman.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengoptimalkan algoritma tiktok agar dapat menarik jumlah penonton menjadi semakin banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/Ilkom.V14i2.7504>
- Biggs, Michael And Karlsson, Henrik (Eds.). *The Roudge Companaion to Research In The Arts*. Rotledge: London And Newyork
- Borgdorff, (1998), *The Reproduction of Knowledge in Artistic Research*.
- Dewanta, A. (2020). *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia Vol 9 No 2, Oktober 2020*. 9(2).
- Edwin. (2022). *A Study on Effectiveness of Content Marketing in Brand Promotions*. <https://doi.org/10.17605/Osf.io/Abfxv>
- Handaruwati, I. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online*. 03(01).
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity*. 7.
- Maesaroh, S. (2022). *Pemanfaatan Limbah Kayu dalam Tas Wanita* (Doctoral dissertation, ISI Yogyakarta).
- Mcnamara, A. (2012). Six Rules for Practice-Led Research. *Text*, 16(Special 14). <https://doi.org/10.52086/001c.31169>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya*. 9(1).
- Muzakki, M. N., & Rahmasari, E. A. (T.T.). *Perancangan Video Digital Sebagai Media Promosi Untuk Mengoptimalkan Sosial Media Ogos Indonesia*. 3(2).
- Nurhidayat, M., Hidayat, T., Syekh-Yusuf, U. I., & Syekh-Yusuf, U. I. (T.T.). *Robot View Konten Youtube Dengan Menggunakan Algoritma Sequential Search*. 13(2).



- Panji, Y. A., & Akhmad, I. (2023). Konsiderans Dalam Estetik Karya Fotografi “Manekung.” *Panggung*, 33(1), 126. <https://doi.org/10.26742/Panggung.V33i1.2471>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/Socia.V18i1.40467>
- Rachmadayanti, R., Andini, F., Susilo, V. V., & Sheilma, W. (2021). *Dampak Algoritma Tiktok Terhadap Konsumsi Musik*.
- Rianingtyas, A. K., & Wardani, K. K. (2019). Perancangan User Interface Aplikasi Mobile Sebagai Media Promosi Digital Umkm Tour dan Travel. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 7(2), 118–123. <https://doi.org/10.12962/J23373520.V7i2.36874>
- Rinjani, D., Pd, S., & Ds, M. (T.T.). *Pemanfaatan Video Pendek Pada Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Engagement Cipaw Shop*.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management And Industry (Jemi)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/Jemi.V2i4.1925>
- Rohimat, L. (2019). REDESIGN LOGO CAFE D’ARAZ DI SUMEDANG (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Simamora, J. (2019). Pengelolaan Website dan Produksi Konten Multimedia Untuk Website Hkbp Perumnas Tangerang. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (Pkm-Csr)*, 2, 124–130. <https://doi.org/10.37695/Pkmcsr.V2i0.502>
- Solikhah, W. A. (T.T.). *Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember 2019*.
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/Common.V5i1.4799>

- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering Di Media Sosial. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/Prh.V3i1.15333>
- Umukoro, O. E., Eluyela, D. F., Ozordi, E., Inua, O. I., & Balogun, S. B. (2020). Nollywood Accounting And Financial Performance: Evidence From Nigerian Cinemas. *International Journal Of Financial Research*, 11(2), 271. <https://doi.org/10.5430/Ijfr.V11n2p271>
- Wibowo, T. (2021). *Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam*. 1(1).
- Wijayanto, A. N. (T.T.). *Pusat Pendidikan Dan Pelatihan Pegawai Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan 2020*.
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research On The Influence Of Content Features Of Short Video Marketing On Consumer Purchase Intentions. *Proceedings Of The 2019 4th International Conference On Modern Management, Education Technology And Social Science (Mmetss 2019)*. Proceedings Of The 2019 4th International Conference On Modern Management, Education Technology And Social Science (Mmetss 2019), Dalian, China. <https://doi.org/10.2991/Mmetss-19.2019.82>

## LAMPIRAN

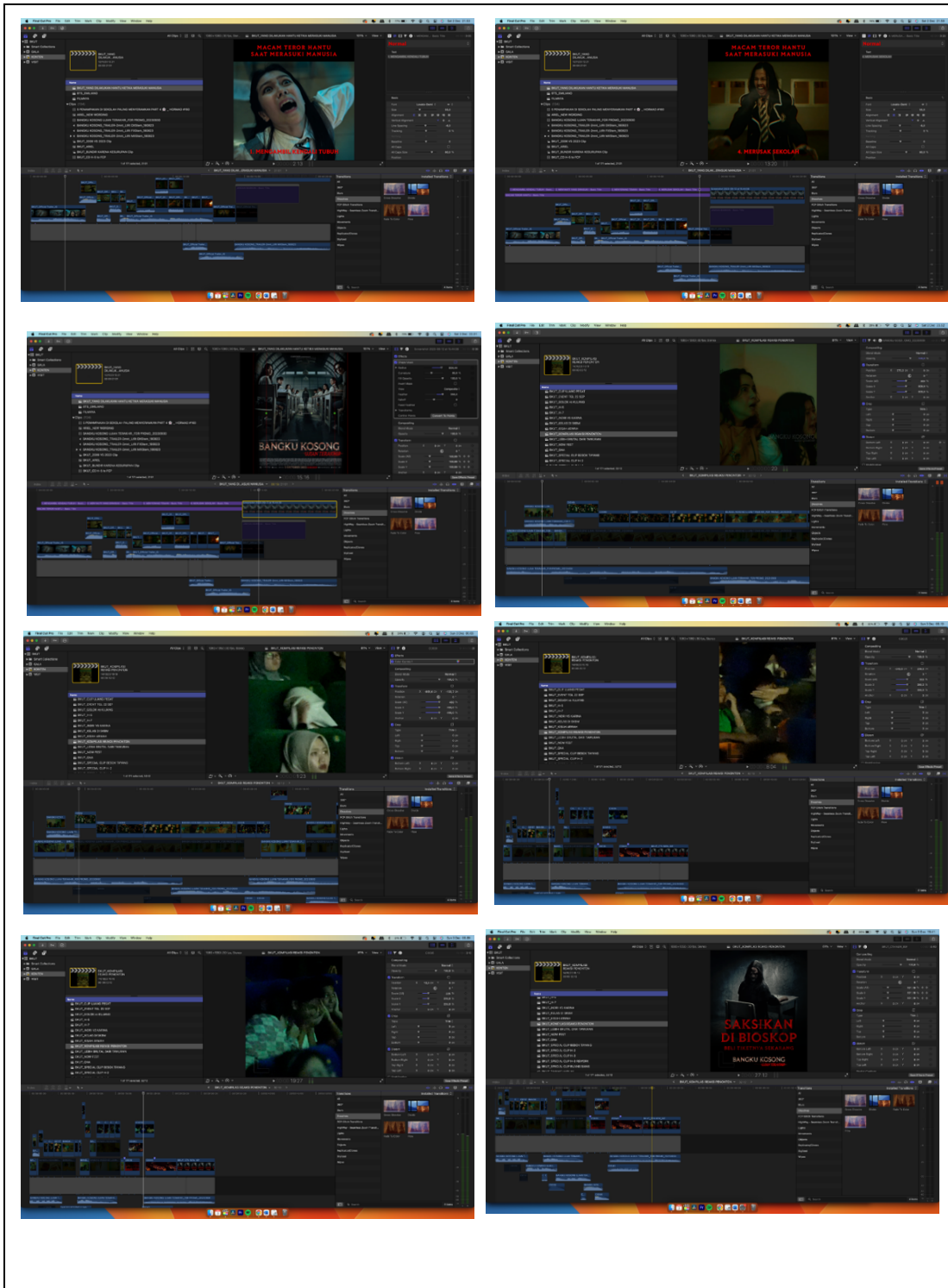
### Lampiran 1. Bukti wawancara kepada ahli media Ghilman Hadiyan



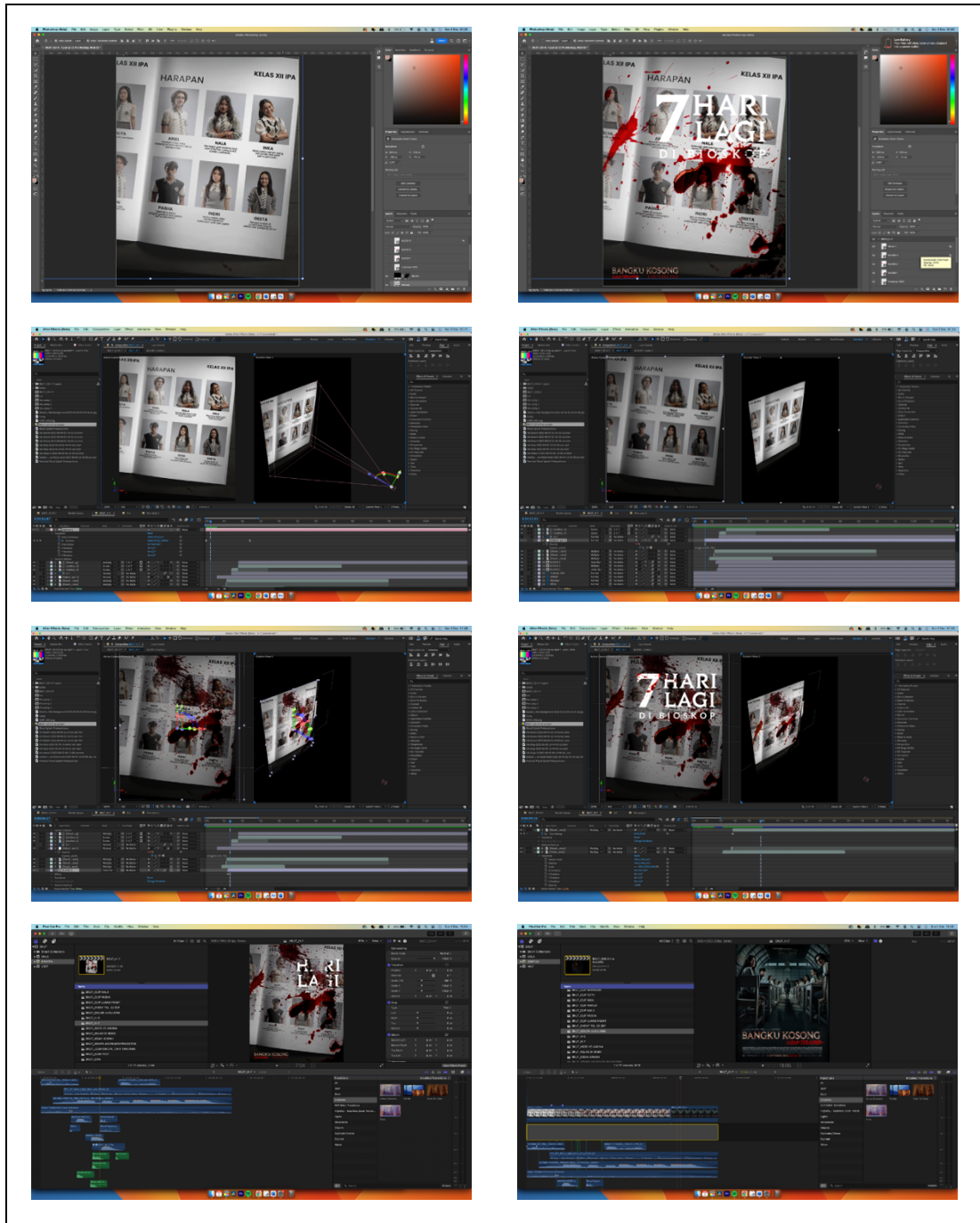
### Lampiran 2. Dokumentasi wawancara kepada ahli media Ginan Aulia Rahman



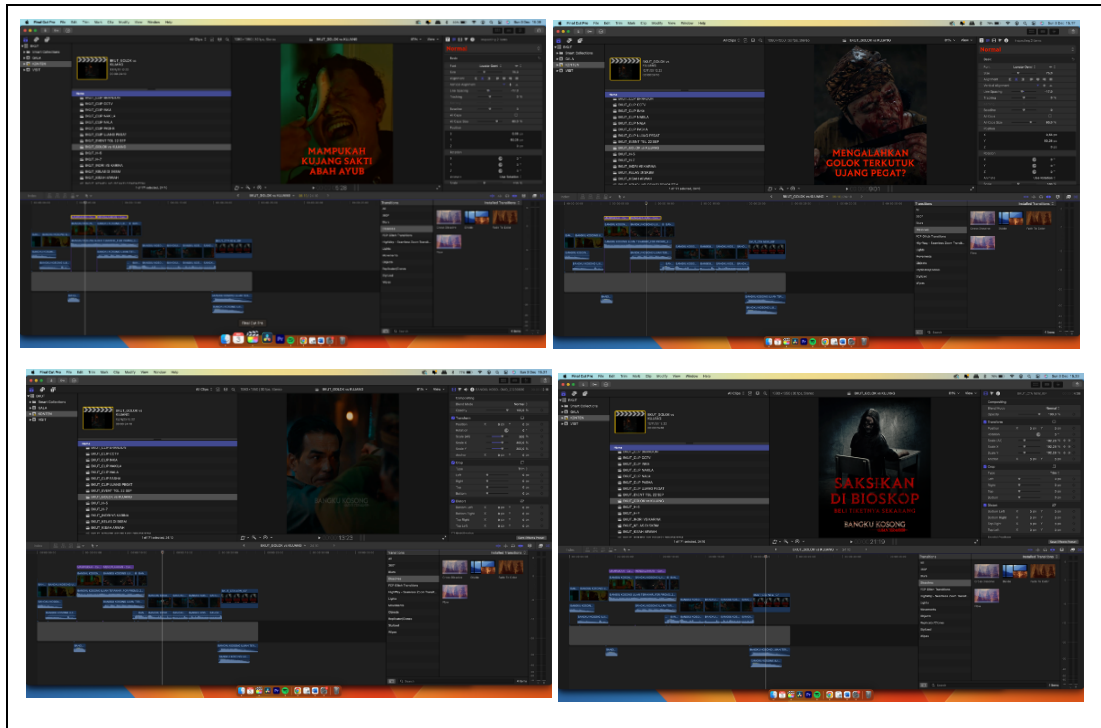
### Lampiran 3. Timeline Konten Terror Hantu Ketika Merasuki Manusia



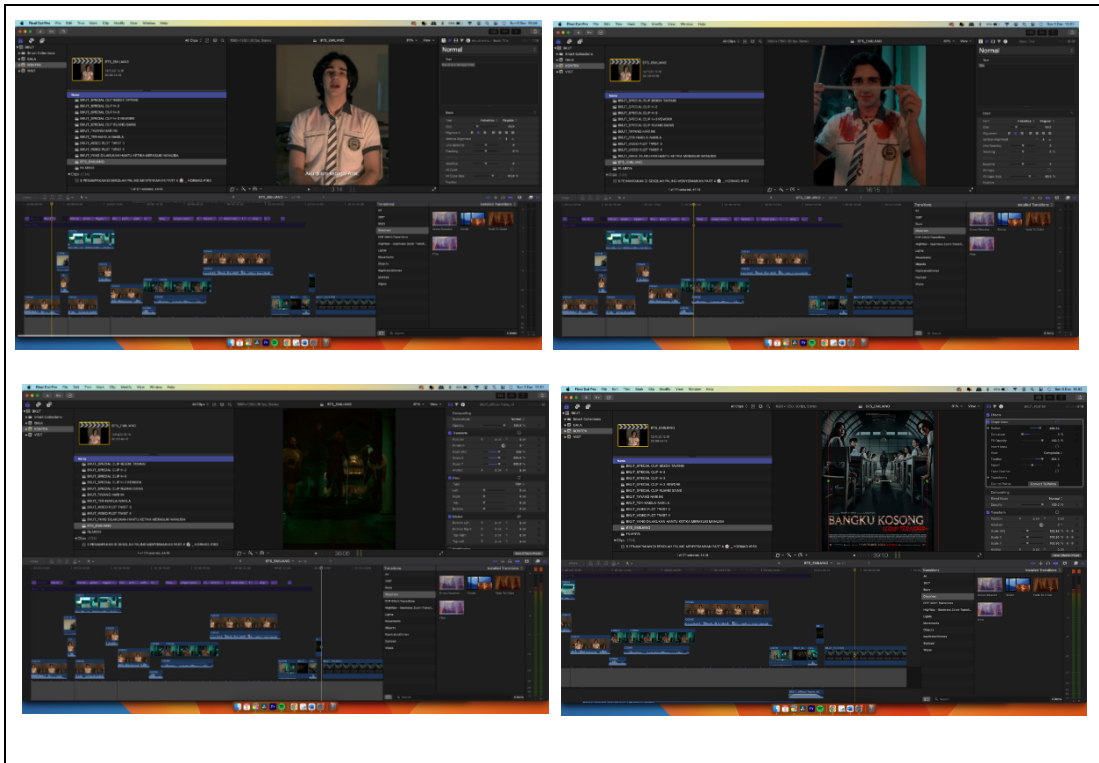
## Lampiran 4. Countdown H-7



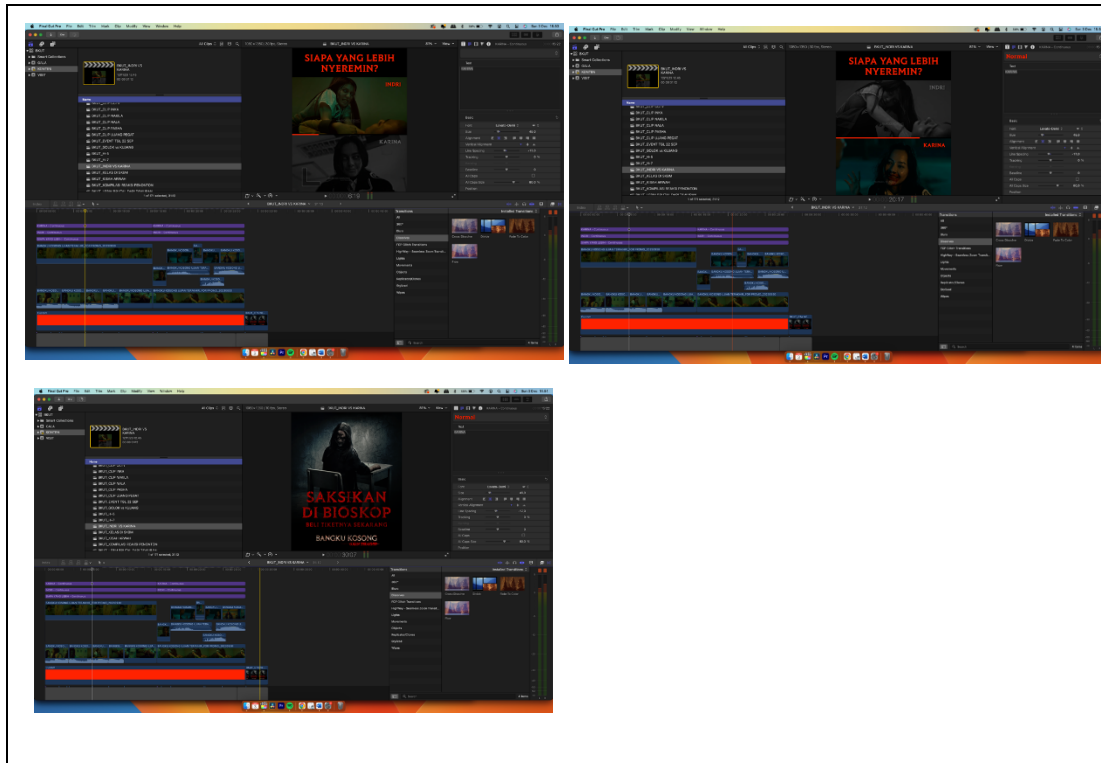
### Lampiran 5. Golok VS Kujang



## Lampiran 6. Behind The Scene Ariel

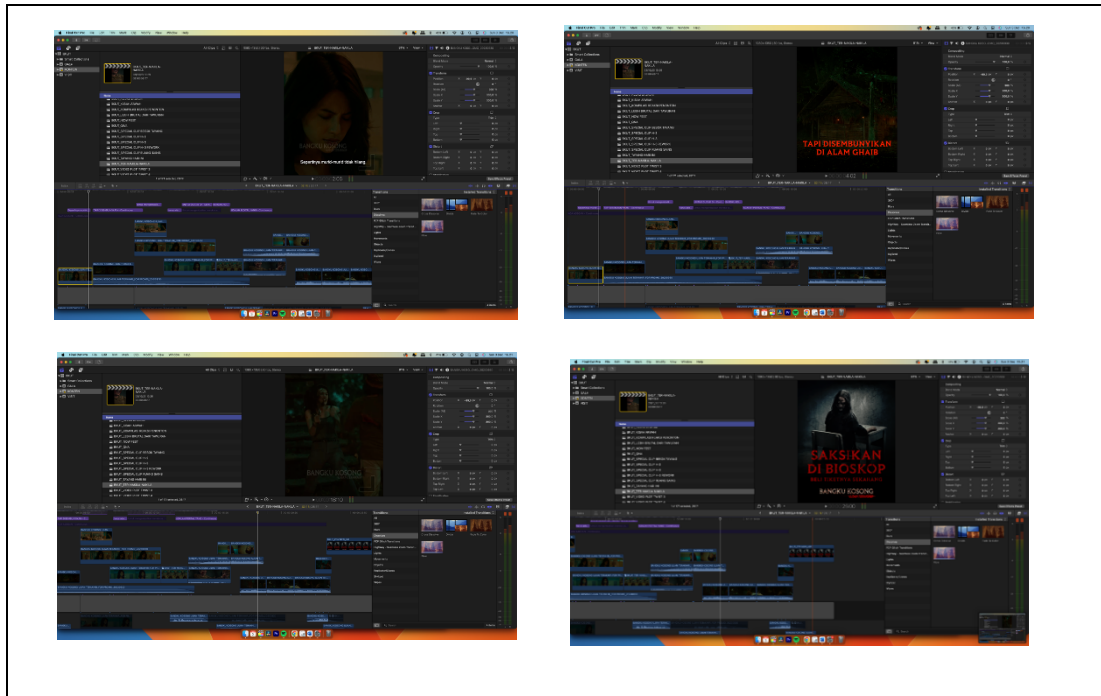


### Lampiran 7. Video Karakter

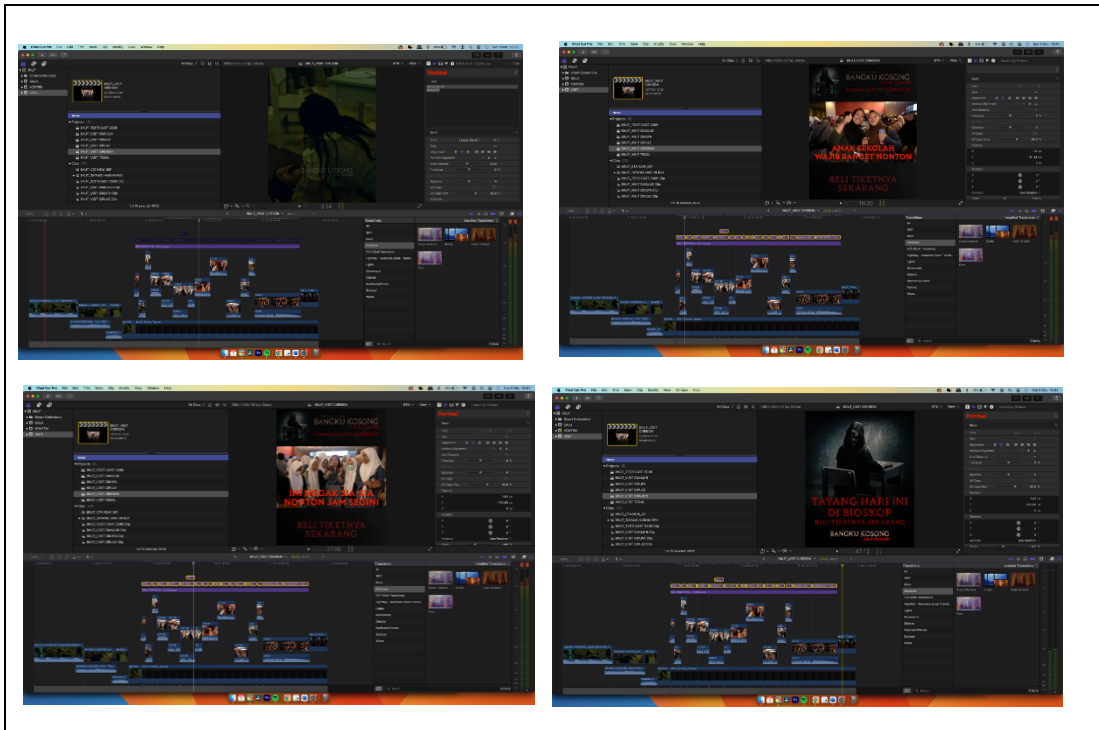




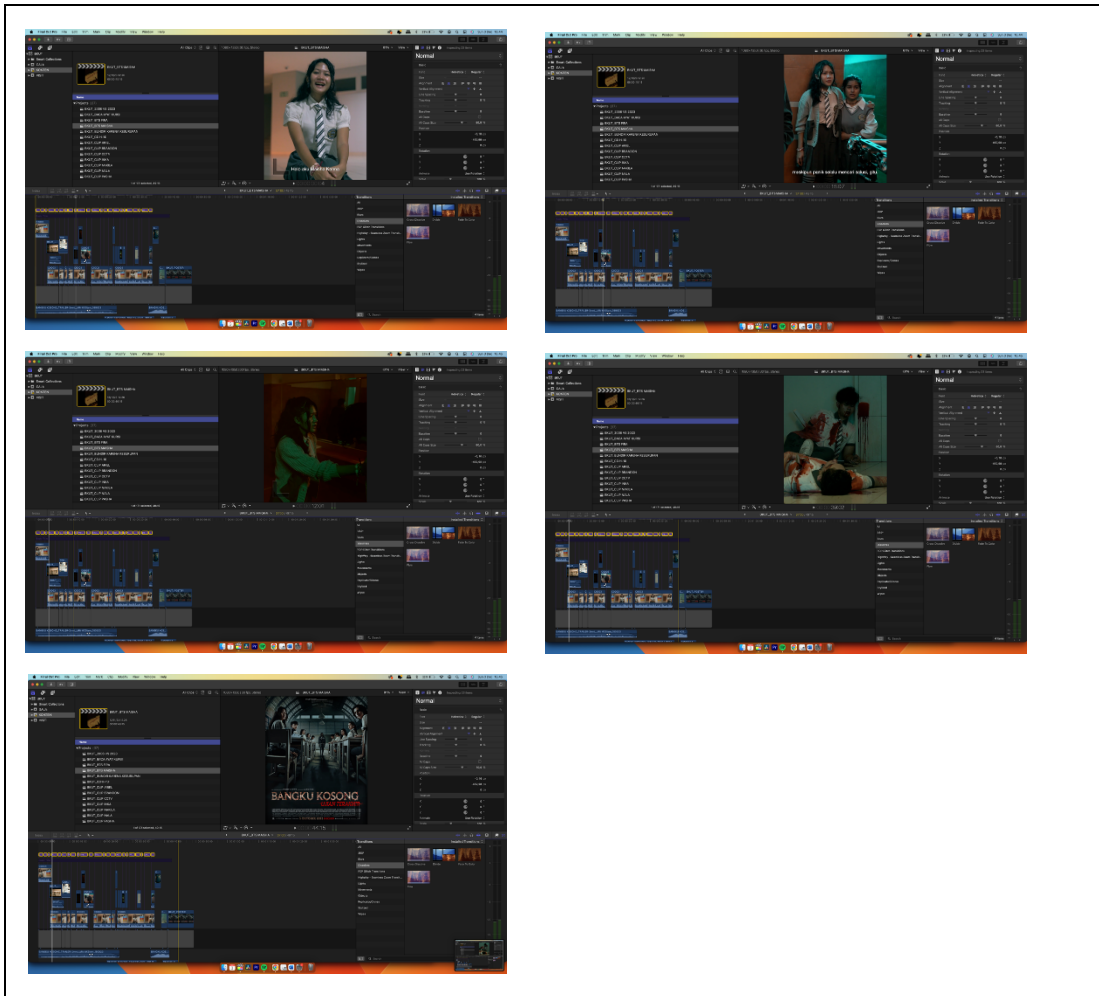
## Lampiran 8. Karena Nakila



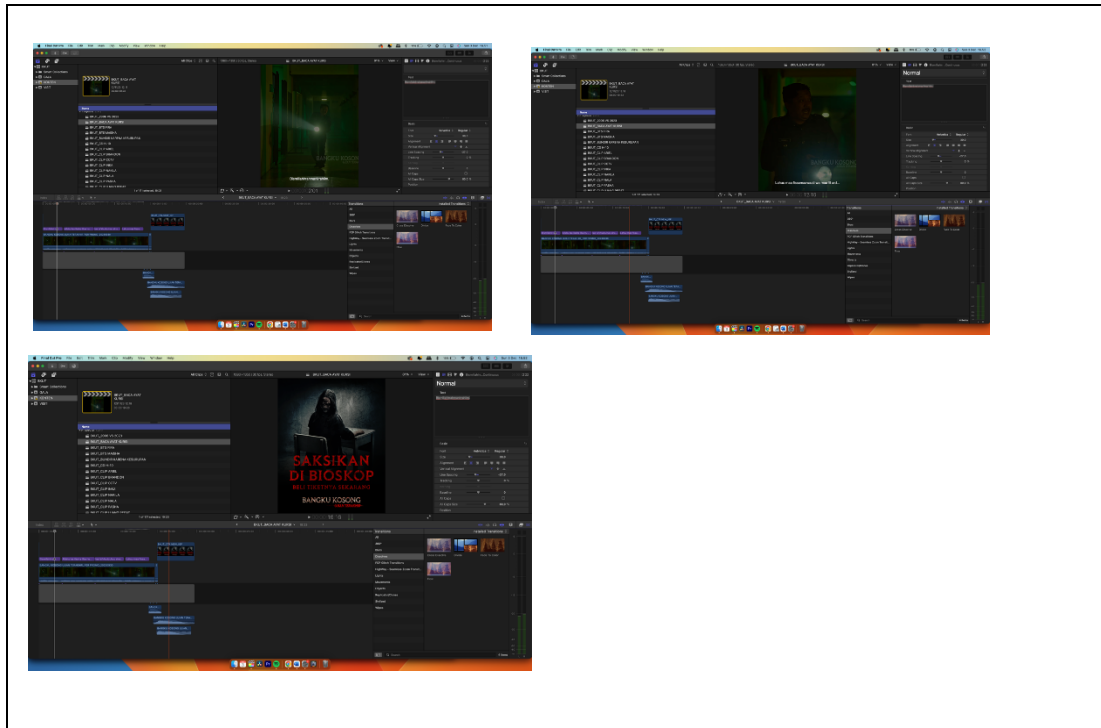
### Lampiran 9. Cinema Visit Cirebon



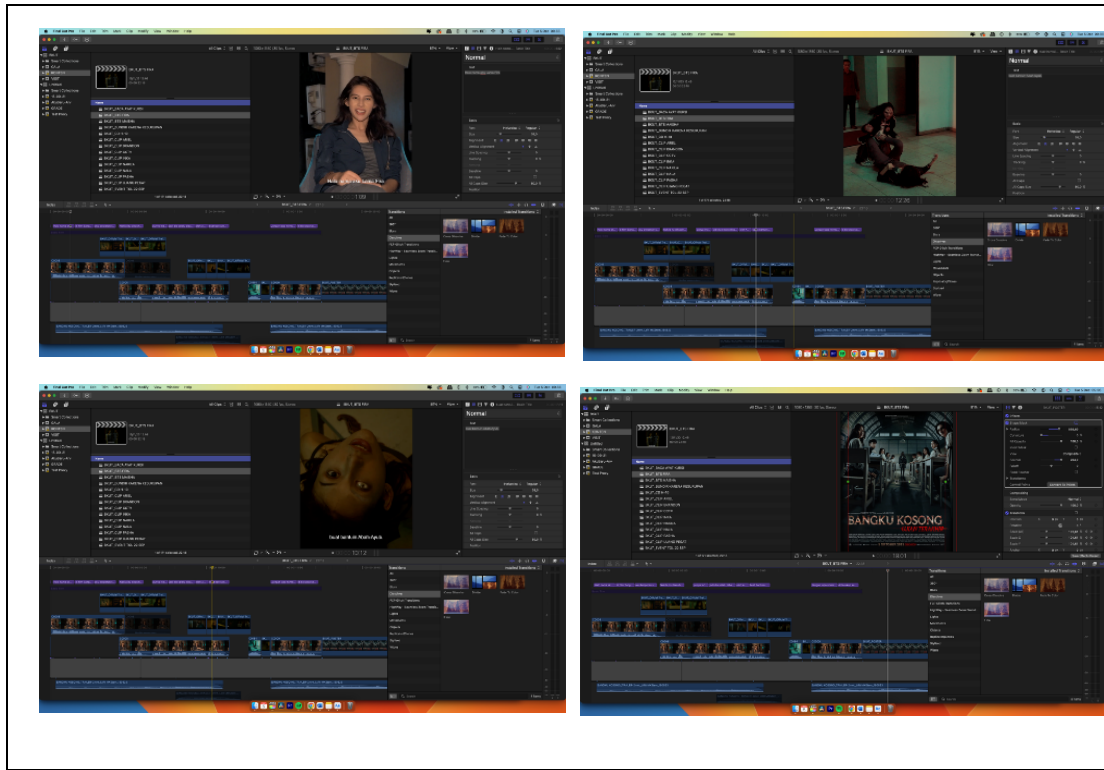
### Lampiran 10. BTS-Nala



### Lampiran 11. Baca Ayat Kursi



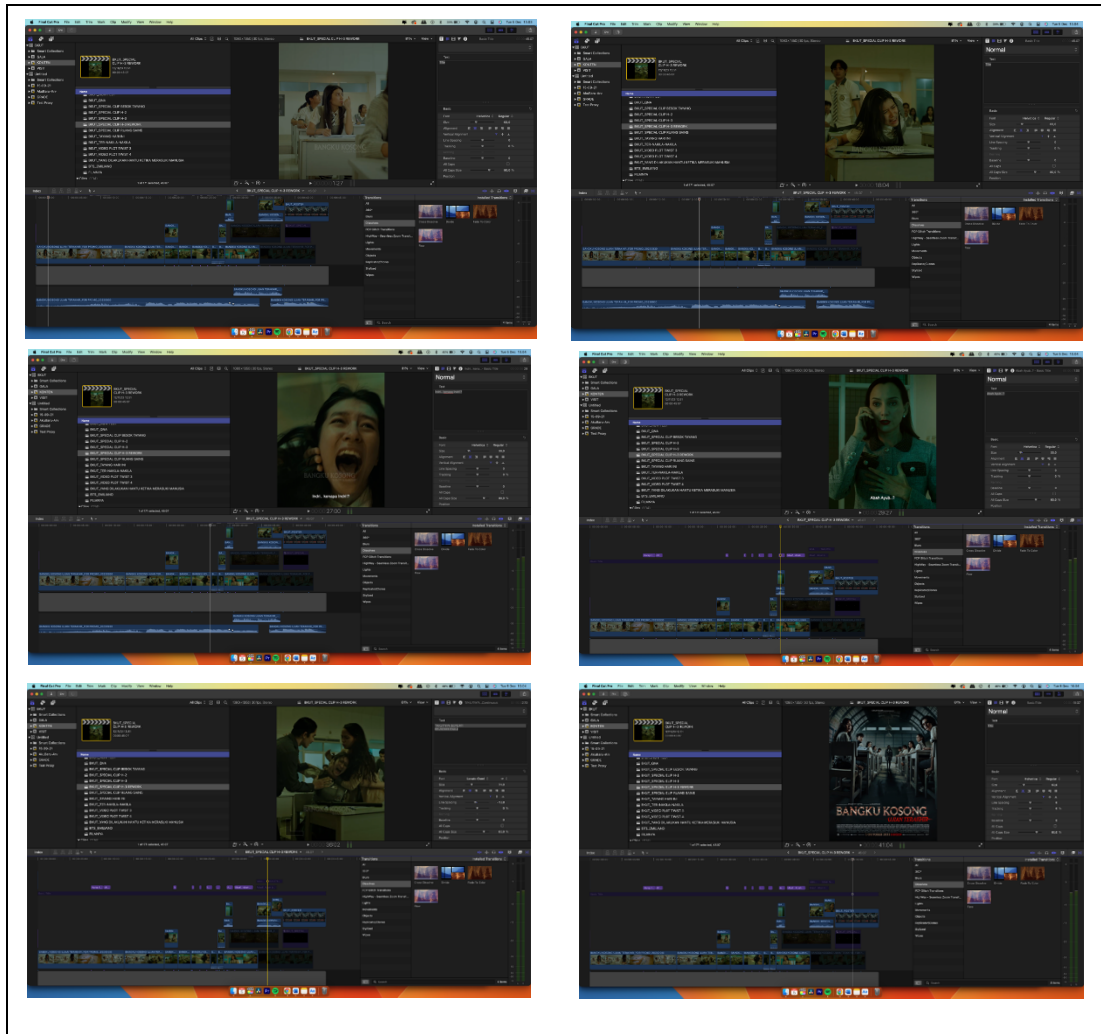
## Lampiran 12. BTS Nakila



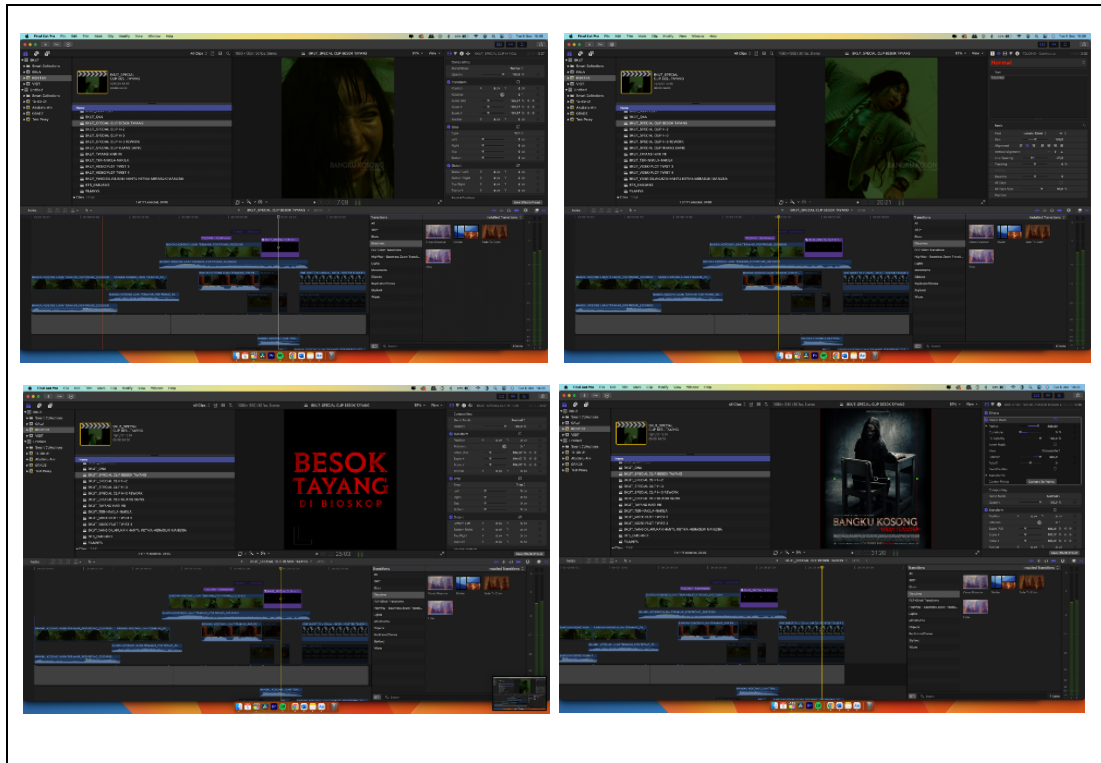
### Lampiran 13. Dokumentasi Media Visit



### Lampiran 14. Official Clip

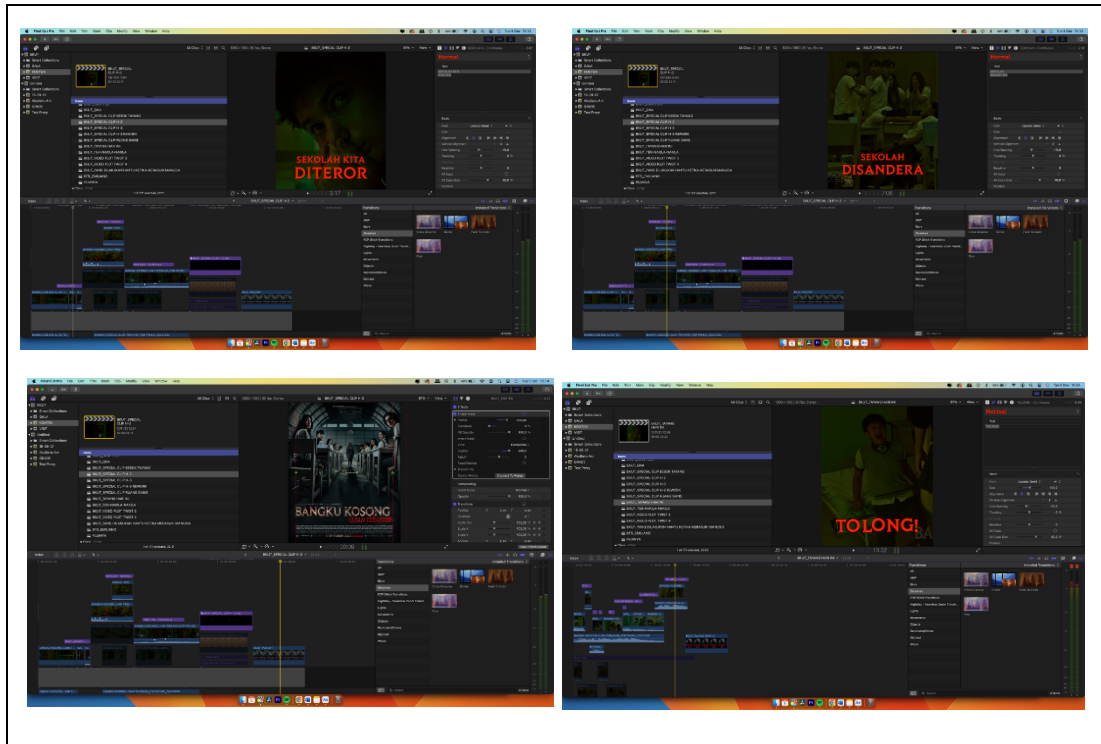


## Lampiran 15. Special Clip Besok Tayang

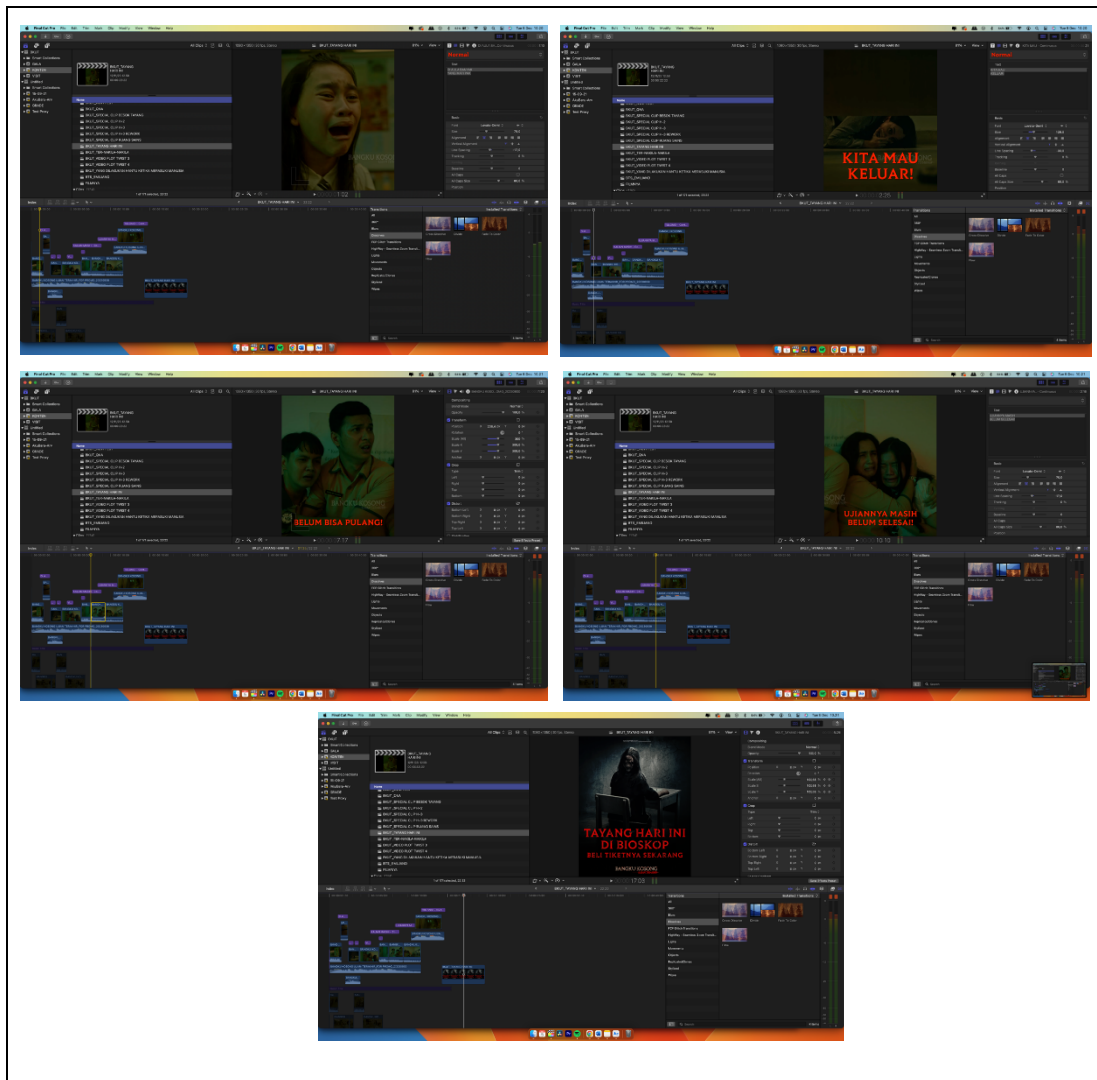




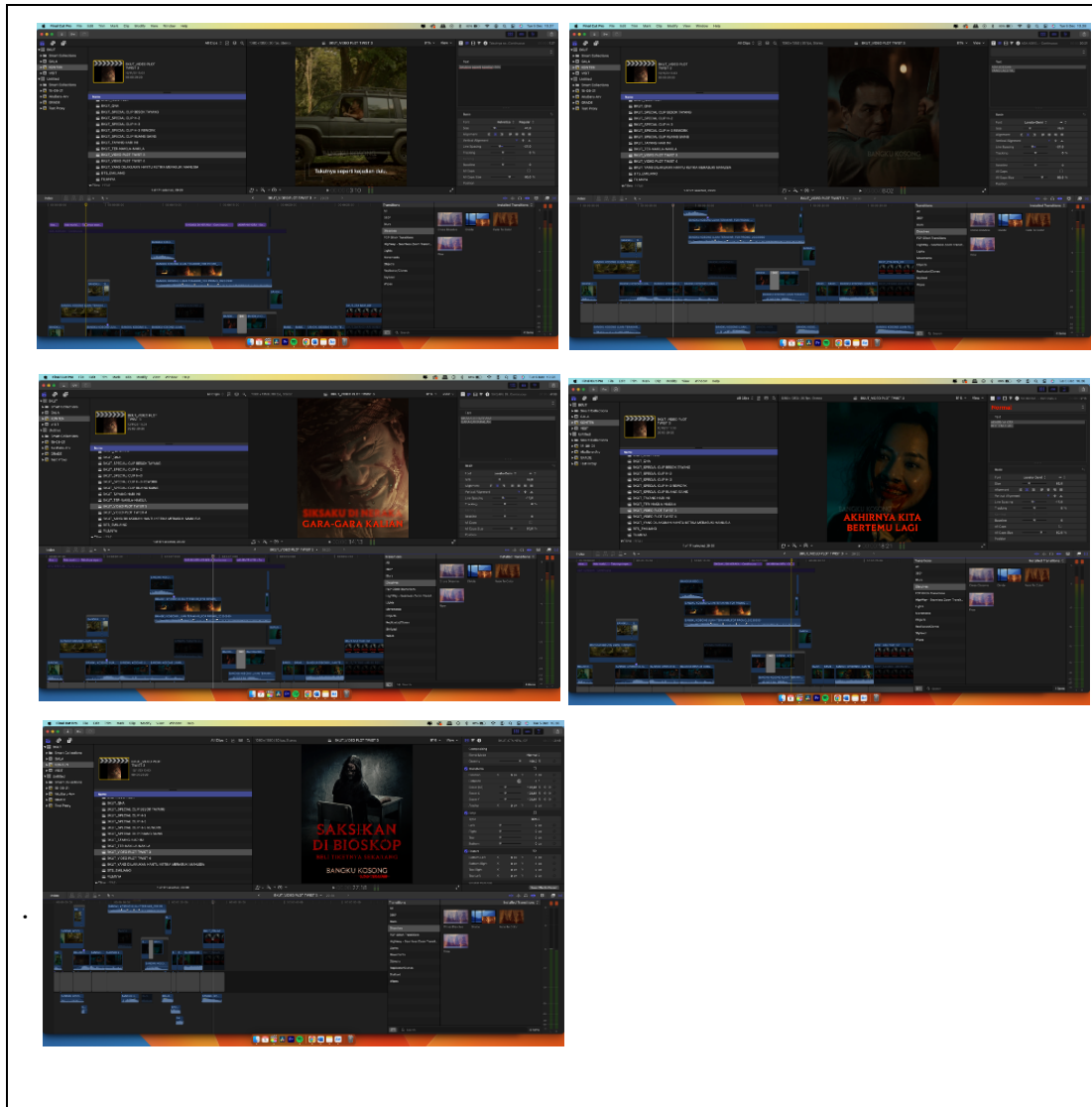
## Lampiran 16. Special Clip Besok Tayang



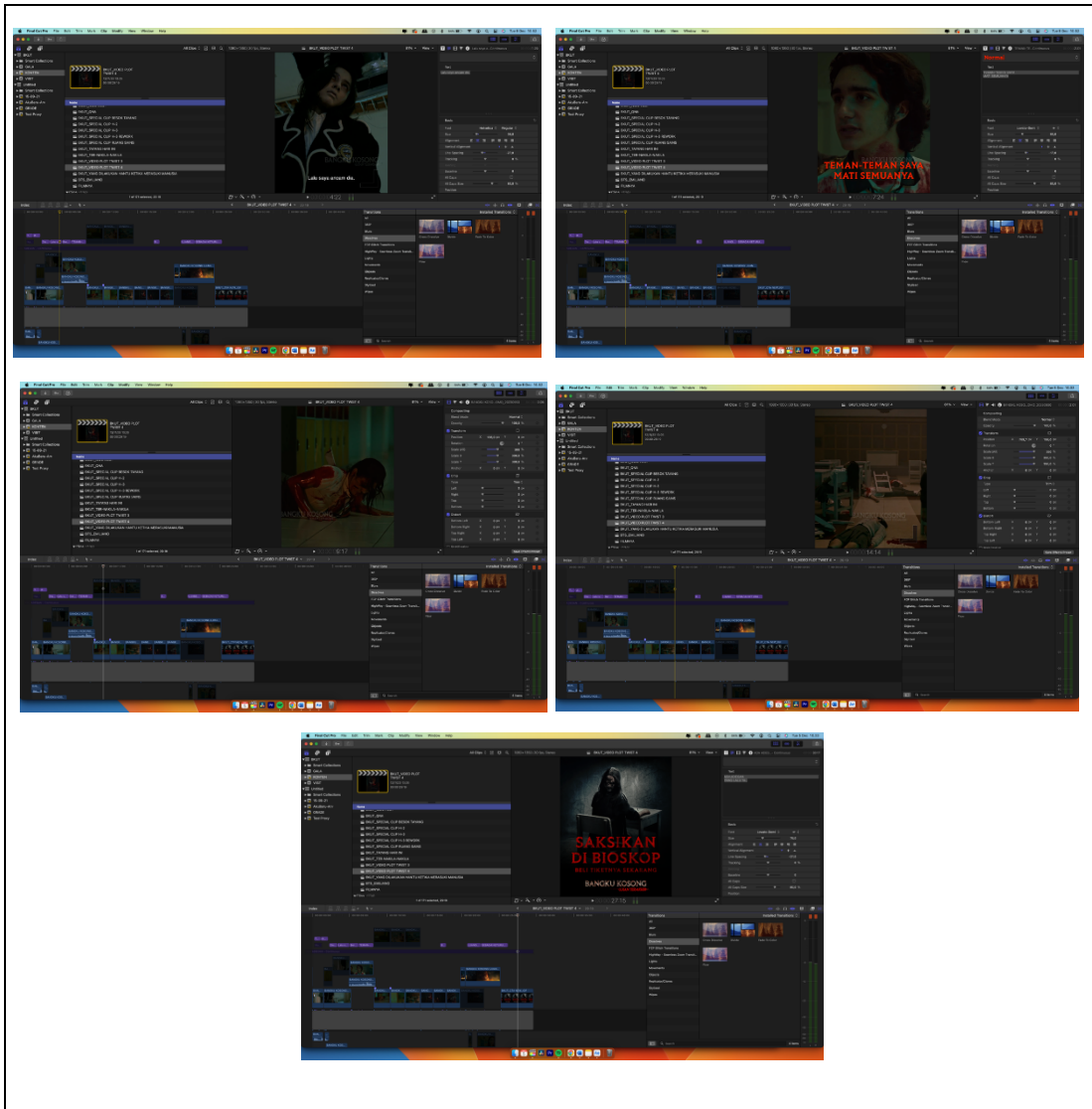
### Lampiran 17. Tayang Hari Ini



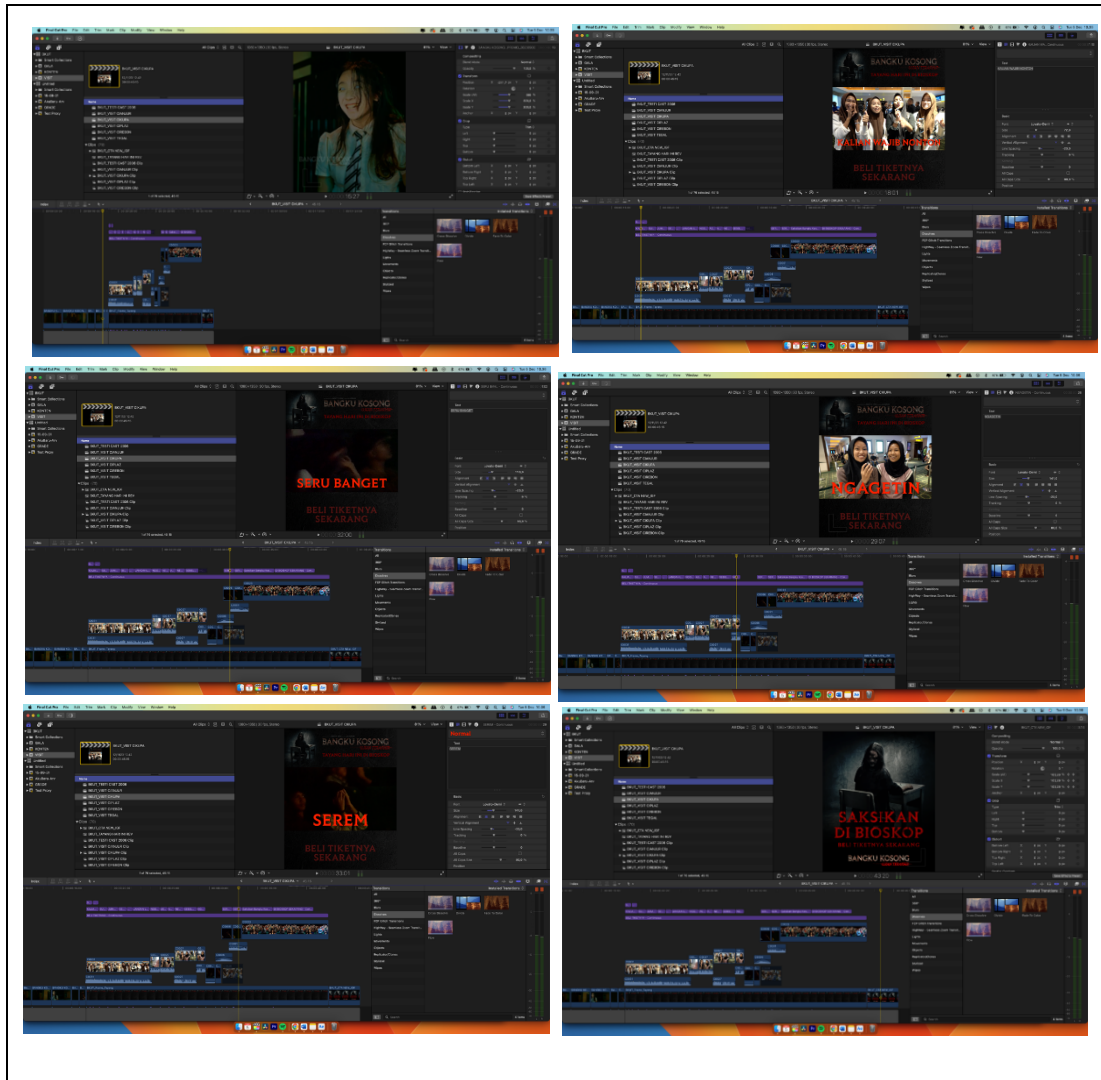
### Lampiran 18. Video Plot Twist-1



### Lampiran 19. Video Plot Twist-2



### Lampiran 20. Video Testimoni Cinema Visit Cikupa



### Lampiran 21. Testimoni Cinema Visit Ciplaz XXI

